



## MAD magazine et la société américaine

Lionel Dahan

### ► To cite this version:

Lionel Dahan. MAD magazine et la société américaine. Sociologie. Université Paris-Diderot - Paris VII, 1980. Français. NNT : . tel-00624533

**HAL Id: tel-00624533**

**<https://theses.hal.science/tel-00624533>**

Submitted on 19 Sep 2011

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



UNIVERSITE DE PARIS VII  
INSTITUT D'ANGLAIS CHARLES V

DOCTORAT DE 3<sup>e</sup> CYCLE  
EN ETUDES NORD - AMERICAINES

**MAD**

MAGAZINE

ET LA SOCIETE AMERICAINE

VOLUME 1

DIRECTEUR DE RECHERCHE : M. LE PROFESSEUR MICHEL ORIANO

THÈSE DE DOCTORAT DE 3<sup>ÈME</sup> CYCLE  
PRÉSENTÉE PAR LIONEL DAHAN,  
PROFESSEUR D'ANGLAIS À L'ÉCOLE  
SUPÉRIEURE DE COMMERCE DE PARIS

ANNEE UNIVERSITAIRE 1979-1980



---

## TABLE DES MATIERES

---

### INTRODUCTION

### PREMIERE PARTIE : ORIGINES & DEVELOPPEMENT DE MAD

Chapitre 1 : Généalogie et naissance de MAD .....	p. 9
Chapitre 2 : Anatomie de MAD .....	p. 39

### DEUXIEME PARTIE : LES LECTEURS DE MAD AU PRESENT ET AU PASSE

Chapitre 3 : Présentation de l'enquête et résultats .....	p. 55
---	-------

### TROISIEME PARTIE : MAD & LA SOCIETE AMERICAINE

Chapitre 4 : Radioscopie de MAD .....	p. 87
1/ MAD & les médias .....	p. 88
2/ MAD & ses cibles : clichés, hypocrisie, modes ....	p. 100
3/ Une certaine nostalgie .....	p. 121
4/ MAD en négatif : les minorités .....	p. 129
Chapitre 5 : La famille américaine .....	p. 133
1/ Parents .....	p. 134
2/ Enfants .....	p. 140
3/ Le conflit des générations .....	p. 149
Chapitre 6 : "MIDDLE AMERICA" .....	p. 155
1/ Argent et statut social .....	p. 155
2/ La cité .....	p. 173
3/ Le monde des affaires .....	p. 185
4/ La civilisation des loisirs .....	p. 202

## QUATRIEME PARTIE : MAD, UNE FORME & UN CONTENU

Chapitre 7 : <u>MAD et l'idéologie</u> .....	p. 211
1/ Les institutions .....	p. 211
2/ La politique .....	p. 216
3/ A la recherche d'une idéologie MAD .....	p. 219
4/ Pour le "middle-of-the-road"? .....	p. 225
5/ Alfred E. Neuman est-il "récupéré" ? .....	p. 233
Chapitre 8 : <u>LA FORME</u> .....	p. 241
1/ Un humour naïf ? .....	p. 243
2/ Un humour du doute .....	p. 245
3/ Un humour de l'impuissance .....	p. 250
4/ Un humour anti-américain ? .....	p. 258
5/ Des procédés pas si classiques .....	p. 264
6/ De la forme et des formes .....	p. 273
<u>CONCLUSION</u> .....	p. 281
<u>BIBLIOGRAPHIE</u> .....	p. 291
<u>ANNEXES</u> Fichier thématique .....	I à XXV

## INTRODUCTION

Quelle que soit la valeur esthétique que l'on veut bien reconnaître à la bande dessinée, qu'on la considère comme le huitième ou le neuvième art, il est clair qu'elle a acquis après près d'un siècle ses lettres de noblesse. On ne peut contester son énorme succès actuel dans les milieux intellectuels comme dans les classes les plus défavorisées ainsi que dans tous les groupes d'âge, succès qui porte cette forme d'expression au niveau des plus grands moyens de communication de masse contemporains.

A l'instar des maîtres européens de l'histoire en images tels que Benjamin Rabier ou Wilhelm Busch, les pères fondateurs de la bande dessinée américaine se sont adressés avant tout à une audience enfantine. Ce fut le cas de Rudolph Dirks avec *The Katzenjammer kids*, de Richard Outcault avec *Buster Brown* et de Winsor Mac Cay avec *Little Nemo in Slumberland*. Cependant, nombreux furent les pionniers qui décelèrent très tôt dans les *funnies* un moyen d'expression pouvant s'étendre à un public beaucoup plus vaste : le monde des adultes. Mac Cay lui-même fut parmi eux, nous ayant légué avec *The Dreams of the Rarebit Fiend* une oeuvre qui reste unique tant sur le plan du dessin que par son inspiration onirique tout-à-fait étonnante pour l'époque.

Tout le monde s'accorde à reconnaître que les histoires en images pour enfants constituent des témoignages

intéressants sur la vie sociale des périodes dans lesquelles elles sont nées - par exemple les *Katzies* et le *melting pot* ou *Buster Brown* et la grande bourgeoisie américaine au tournant du siècle. A plus forte raison, on peut considérer les bandes dessinées qui furent créées pour divertir leurs aînés comme des reflets encore plus fidèles d'une société ou d'une culture donnée.

Après les débuts prometteurs de ces *weekly* puis *daily strips* publiés dans les grands quotidiens nationaux à l'époque du capitalisme sauvage, des séries telles que le *family strip* de Geo Mac Manus, *Bringing Up Father* conquièrent un très vaste public à la veille de la première guerre mondiale, tant aux Etats-Unis qu'à l'étranger. C'est ainsi que cette dernière histoire devint, en France, *La Famille Illico*. Suivirent les années de prospérité, illustrées de façon mélodramatique par *Little Orphan Annie* de Harold Gray ou, avec moins de compassion, par *Winnie Winkle* (dont le frère Pery connut la célébrité en France sous le nom de Bicot) de Martin Branner. Si l'accueil réservé ensuite aux séries humoristiques de Walt Disney fut des plus favorables, l'humour grinçant de E.C. Ségar (créateur de *Popeye*) ou la satire d'Al Capp (auteur de *Li'l Abner*) furent plus représentatifs du climat qui régna pendant les dures années de la Dépression et du *New Deal*. Jusqu'à la veille de la deuxième guerre mondiale, des héros comme Lone Ranger, Tarzan ou

Superman - pour n'en citer que quelques uns - apportèrent au public l'évasion dans l'exotisme et les rêves de puissance qui l'aidèrent à traverser la Crise. Ils virent le jour avec l'avènement d'un nouveau support offrant aux lecteurs des histoires complètes dans des petits magazines en couleurs paraissant mensuellement. Ainsi naquirent les *comic books* qui connurent un succès colossal, atteignant rapidement une production globale de plusieurs dizaines de millions d'exemplaires.

Dans un élan patriotique plus ou moins spontané, les auteurs de bandes dessinées firent endosser l'uniforme à leurs héros de papier. Ce fut le cas de *G.I. Joe* de Dave Breger ainsi que de *Terry* et *Male Call* de Milton Caniff.

Après la guerre, le conformisme s'installa en même temps que les *family strips* mélodramatiques faisaient leur réapparition avec, par exemple, *The Heart of Juliet Jones* (*Juliette de mon coeur*) de Stan Drake. C'est en réaction à ce climat soporifique et abêtissant que l'éditeur William Gaines lança les premiers *horror comics* qui offraient aux amateurs de sensations fortes le spectacle de l'horreur, de la violence et du sadisme les plus débridés. Leur carrière - favorisée par une décision de la Cour Suprême ayant abrogé en 1948 une série de lois interdisant la représentation de la violence - débuta de façon tout-à-fait prometteuse. Mais elle fut rapidement interrompue par une campagne

qui était le résultat du maccartysme ambiant.

En 1950, Charles Schulz créait les *Peanuts* et pour citer les propos de Michel Pierre "deux ans plus tard, se produisait un événement capital dans l'histoire de la bande dessinée : la sortie de *MAD* (...) Harvey Kurtzman entamait ainsi avec son équipe une entreprise de démystification des héros et des valeurs de l'Amérique qui allait exercer une influence durable dans le monde entier." (1)

Il n'est pas étonnant qu'en tant que théoricien de la communication, Marshall Mac Luhan ait été moins sensible que Michel Pierre au "message" idéologique que *MAD* pouvait véhiculer. Il s'est davantage intéressé à ce dernier né dans le monde de la bande dessinée américaine sous l'angle du nouveau "*medium*" qu'il constituait. Il en a saisi toute l'importance dans les rapports différents que ce magazine établissait avec les médias existants et dans les formes d'expression originales qu'il sut inventer. Pour Mac Luhan, *MAD* fit plus que révolutionner l'industrie des *comic books* dont il faisait d'ailleurs la parodie. A un moment où la télévision avait pris aux Américains une bonne part du temps de loisirs qu'ils consacraient jusque là à la lecture des illustrés, *MAD* relança cette industrie qui commençait à souffrir de cette nouvelle concurrence.

C'est ainsi que, parlant du succès de *Li'l Abner* -

---

(1) PIERRE Michel, *La bande dessinée*, Paris, Larousse, 1976, p. 21.



qu'Al Capp dut en grande partie à l'adaptation constante de ses thèmes aux goûts et à l'expérience de son public après l'avènement de la télévision - Mac Luhan déclara :

"Comme *MAD Magazine* en fit la découverte, le nouveau public trouva les scènes et les thèmes de la vie courante aussi drôles que tout ce qu'il pouvait rencontrer dans le lointain *Dogpatch* (1). *MAD Magazine* transféra simplement le monde des annonces publicitaires dans le monde de la bande dessinée et il opéra ce transfert au moment précis où l'image télévisée commençait à éliminer les illustrés par une rivalité directe (...). Aujourd'hui, nos jeunes âgés de dix ans, en plébiscitant *MAD*, nous font savoir à leur façon que l'image télévisée a mis fin à la phase consommatrice de la culture américaine" (2).

Plus récemment, Frank Jacobs l'un des principaux collaborateurs du magazine livrait, dans un ouvrage consacré au "monde fou de William Gaines", une analyse de l'humour qui caractérise cette publication :

"*MAD* est intéressant à deux niveaux : le premier est représenté par un humour qui relève de la tarte à la crème ou du gag visuel dont les folies de Don Martin

---

(1) Parc d'attractions rappelant Disneyland qu'Al Capp créa dans le Kentucky.

(2) Mac Luhan, Marshall, *Understanding Media*, Chap. 17 : "Comics : *MAD*, vestibule to T.V.", p. 166-167.

fournissent un bon exemple. Le second s'étend aux traits d'esprit, à la satire, à la parodie et il exige une connaissance préalable de la politique, de la publicité et du monde du spectacle reflétés par les médias." (1)

C'est à partir de ces considérations générales sur l'histoire de la bande dessinée américaine et de ces réflexions particulières sur la satire sociale que ce magazine propose avec un égal succès depuis près de trente ans qu'a germé le projet d'une étude de la société américaine à travers *MAD*. Mais une première approche nous permet de vérifier la pertinence de la théorie de Mac Luhan : il n'était pas réaliste de privilégier à ce point le "message" sociologique par rapport au "*medium*" lui-même. Le projet initial fut donc redéfini en ces termes : "*MAD Magazine ET la société américaine*".

Notre corpus était constitué d'une collection d'une centaine de magazines couvrant dix sept années. Il comprenait très exactement quatre-vingt-dix-huit numéros (du N° 82 d'Octobre 1963 au N° 213 de Mars 1980) auxquels s'ajoutaient douze numéros spéciaux. L'une des caractéristiques du non-conformisme de *MAD* est de ne correspondre à aucune des périodicités habituelles pour les publications auxquelles on pourrait le comparer. Il n'est ni hebdomadaire, ni mensuel, ni bimestriel, ni trimestriel. Il paraît en moyenne tous les quarante-cinq jours et publie donc huit numéros par an.

---

(1) Jacobs, Frank, *The Mad World of William M. Gaines*, Secaucus, Lyle Stuart Inc., 1972.

Si notre collection était complète elle compterait par conséquent cent vingt quatre numéros. On peut ainsi mesurer dans cet écart de vingt six numéros les fluctuations et les aléas qui l'empêchent d'atteindre régulièrement les kiosques de l'hexagone. Toute frustration de "fan" mise à part, nous pensons tout de même disposer d'un échantillon largement représentatif de la production de *MAD* sur la période considérée.

Notre travail a évidemment commencé par une phase de dépouillement visant à constituer un fichier thématique qui rendrait possible les références, les choix d'exemples, les illustrations et les comparaisons que nous serions amenés à effectuer ultérieurement. Cette étape fut certes très longue mais jamais fastidieuse car quel que soit le sérieux avec lequel nous entreprenions cette recherche documentaire, chaque article présentait un intérêt particulier et offrait en prime l'humour spécifique de ses auteurs. Nous pûmes ainsi établir une trentaine de fiches dont l'intitulé nous fut plus souvent dicté par certaines récurrences, certains tics que nous constations au fur et à mesure du dépouillement plutôt que par de quelconques a priori sociologiques. Ainsi à côté de fiches conventionnelles telles que "famille", "institutions", "loisirs" etc. on ne sera pas surpris des références à des titres tels que "clichés", "hypocrisie" ou "nostalgie". Comme on le verra plus loin, ils correspondent

à des cibles favorites ou à un état d'esprit caractéristiques de *MAD*.

Après avoir achevé ce dépouillement, des recherches plus approfondies sur ses origines et son développement, s'avérèrent aussi nécessaires qu'une étude de son anatomie, de son "*format*", c'est-à-dire de sa présentation spécifique, de ses rubriques habituelles et de ses collaborateurs principaux.

Mais une telle démarche s'intéressait à l'"émetteur" - au *medium* et au message c'est-à-dire au magazine lui-même - en ignorant pratiquement le "récepteur", à savoir le public auquel il s'adressait. C'est pourquoi nous avons jugé utile d'élaborer un questionnaire et de réaliser une enquête sur les lecteurs de *MAD*, leurs origines, leurs goûts, leurs préférences, leurs motivations et ainsi recueillir leurs commentaires et leurs critiques.

A ce stade, il nous a semblé qu'une "radioscopie" du magazine s'imposait pour faire apparaître certains repères qui permettraient une meilleure interprétation de la satire sociale à laquelle il se livre. Cette étude sociologique se devait d'être complétée par une réflexion sur les positions de *MAD* par rapport à l'idéologie dominante.

Enfin, nous ne pouvions bien sûr pas achever ce travail sans rechercher la spécificité de l'humour de *MAD* et faire ressortir l'originalité des procédés qu'il emploie sur le plan formel.

---

PREMIERE PARTIE : ORIGINES ET DEVELOPPEMENT DE MAD  
CHAPITRE I

GENEALOGIE ET NAISSANCE DE MAD

Toute création journalistique, artistique ou littéraire a ses adeptes inconditionnels, ses "fans" et ses détracteurs, critiques plus ou moins acerbes. Il est souvent difficile d'estimer numériquement et de cerner sociologiquement l'audience que peut avoir, par exemple, un magazine. Il est évident que le tirage de *MAD* (2,5 millions d'exemplaires pour l'édition nationale) ne donne pas, à lui seul, une idée exacte de l'importance d'une telle publication. Il convient de tenir compte de ce que les anglo-saxons nomment "*pass-on readership*". Cette expression désigne, par rapport à la "*circulation*" (nombre d'exemplaires vendus directement par abonnement ou par achat), la diffusion qui s'effectue indirectement par transmission. On admet généralement qu'on peut légitimement multiplier le chiffre correspondant au tirage d'un magazine par 3 ou 4 pour obtenir une estimation du nombre de ses lecteurs. Dans le cas de *MAD*, ce total pourrait ainsi s'élever à 10 millions de personnes touchées uniquement par l'édition américaine. Ajoutons qu'il est publié dans dix autres langues : Suédois, Norvégien, Finnois, Hollandais, Italien, Allemand, Espagnol, Portugais, Français (de façon irrégulière) et... Britannique - les "*dollars*" devenant des "*pounds*" et les "*garbage-men*" des "*dustmen*" (Ill. p. 247).

Il faut tenir compte également du public qui, bien

que n'ayant qu'occasionnellement - ou même jamais - lu *MAD Magazine*, en a tout de même connaissance par un effet de ricochet (1), dû autant à ce que peuvent en dire les médias qu'au simple bouche-à-oreille. Encore faut-il songer, en outre, à tous ceux qui achètent plus ou moins régulièrement les livres de poche que publient les collaborateurs de *MAD* - ouvrages qui sont souvent des recueils d'articles déjà parus dans le magazine.

Enfin, au-delà de l'audience actuelle, il faut songer également au nombre impressionnant d'anciens lecteurs qui, depuis près de trente ans qu'il existe (2), ont été fidèles au magazine pendant leur adolescence et dont les attitudes sociales voire les opinions politiques ont pu, à différents degrés, être influencés par cette lecture.

Il n'a pas encore été fait référence aux influences que le magazine a eues non sur le public mais sur des professionnels du journalisme ou de la bande dessinée. On comprendra néanmoins que sur la seule base de ces données quantitatives, *MAD* est souvent considéré comme une "institution" faisant partie du paysage culturel américain au même titre que le *hot dog* ou le *New Yorker*.

Comme toute institution, *MAD* a son histoire, une histoire qu'il est sans nul doute intéressant de retracer

---

(1) Sur "l'effet de ricochet" Cf. BOURDIEU, Pierre : *L'Amour de l'Art*, Paris, Editions de Minuit, 1968 et *La Distinction*, Paris, Editions de Minuit, 1979.

(2) Le premier numéro date d'octobre 1952.

si l'on veut bien comprendre ce qu'est le magazine aujourd'hui et mieux saisir les liens qui l'unissent, directement ou indirectement, à l'histoire de la bande dessinée américaine.

S'il est vrai que la biographie passe souvent par la généalogie, nous n'avons pas affaire, en l'occurrence, à un phénomène de génération spontanée, pour au moins deux raisons. La première est que William M. Gaines ne serait jamais devenu éditeur-fondateur du magazine si son propre père n'avait été lui-même éditeur de "*comics*". La seconde est que ce dernier, Max Gaines, n'a fait qu'hériter au début des années 30, d'une situation qu'il devait largement à ses illustres prédécesseurs, et au climat socio-culturel ambiant.

Les explications de la naissance et du succès de la B.D. américaine ont les origines les plus diverses : de la politique à la sociologie, de l'économie à la psychanalyse, de l'art aux sciences de l'éducation. Tous les spécialistes s'accordent à distinguer dès le début du siècle les facteurs qui allaient déterminer l'émergence de cette nouvelle forme d'expression artistique qui est vite devenue un moyen de communication de masse.

Le capitalisme et la concurrence la plus forcenée y ont certes joué un rôle prépondérant dans la mesure où, pour deux champions tels que Joseph Pulitzer et Randolph

Hearst, le supplément du Dimanche en couleurs constitua le fer de lance de la stratégie dans la guerre qu'ils se livrèrent pour augmenter les ventes de leurs journaux (1). Ce supplément ne put connaître un tel succès que grâce à l'existence de la tradition du Dimanche anglo-saxon et à l'extension du temps de loisirs. Les progrès de l'alphabétisation (*literacy*) s'étendant aux couches populaires et l'accession des immigrants à une certaine culture ont sans doute constitué des éléments fort importants, d'ailleurs liés à une homogénéisation de la classe moyenne. Cependant, il est évident que la bande dessinée connaît un réel succès aux deux extrêmes du spectre socio-culturel : chez les intellectuels autant que dans les classes dites défavorisées (2). Marshall Mac Luhan (3) a aussi écrit à propos des *Comics* américains : (Ce sont) "Une réaction authentique et imaginative à l'action officielle (...). L'art populaire est le clown qui nous rappelle toute la vie et toutes les facultés que nous ne laissons pas entrer dans notre routine quotidienne."

---

(1) Respectivement le *New York World* et le *New York Journal*. Le "Sunday Supplement" fut lancé dès 1893 et permit à Dirks, Outcault et Mac Cay de connaître la célébrité.

(2) On peut lire ainsi dans Maurice Horn, *The World Encyclopedia of Comics*, New York, Avon Books, 1977, 784 p. (p.50, "The Comics as Communication") :  
 "On s'aperçoit que les adultes qui sont les plus intéressés par les bandes dessinées se situent aux deux extrêmes du spectre culturel. Il semblerait que les moins instruits apprécient les *Comics* en raison de leur caractère simple et immédiat et que ceux qui sont plus sophistiqués ont adopté de plus en plus ce moyen d'expression (en Europe d'abord et maintenant aux Etats-Unis) en raison de ses qualités anti-culturelles. Si le médium est le message, le message des bandes dessinées, qui se moquent des règles de l'art traditionnel et du langage civilisé, ne peut donc être que la subversion".

(3) Mac Luhan, Marshall, *Understanding Media*, Chap. 17, p.167.



Contrastant avec cette évocation du clown, George Astre (1), dans un développement fort intéressant sur la civilisation américaine "devenue fondamentalement celle du Désir et de la Peur", propose une explication du succès de la bande dessinée qui semble particulièrement pertinente lorsqu'on l'applique à des périodes troublées (par exemple les années de Dépression qui précédèrent la deuxième guerre mondiale) : "... le désirable se révèle ainsi accessible, mais la peur s'exorcise assez bien par le fantastique qui sévit dans les productions filmiques ou télévisuelles et dans les bandes dessinées."

En 1934, Max Gaines - père de William M. Gaines qui devait, près de vingt ans plus tard, publier *MAD* - lança le premier *comic magazine* mensuel qui se soit vendu aux Etats-Unis, *Famous Funnies*.

Cette réussite fut rendue possible par le fait qu'en 1933, il était devenu le spécialiste des illustrés offerts en prime par des sociétés commerciales. C'est le succès rencontré par cette opération publicitaire auprès des enfants qui lui donna l'idée de vendre pour 10 cents ces illustrés d'abord distribués uniquement dans les magasins à succursales multiples par les éditions Dell et ensuite

---

(1) George Astre, *Situation de l'Idéologie aux U.S.A.*, Paris, Etudes Nord-Américaines, 1980.

par Eastern Color Printing dans les kiosques (1).

Sans raison apparente et contre toute logique commerciale, Eastern se sépara brusquement de Max Gaines qui, après quelques péripéties parvint à un nouvel accord avec Dell pour lancer à la suite des *Famous Funnies* un nouvel illustré, *Popular Comics*, qui fut probablement, avec *Dick Tracy*, *Little Orphan Annie*, *Terry and the Pirates*, *Gasoline Alley* et *Skippy* l'un des meilleurs *comic books* de la grande époque.

C'est à *Popular Comics* que William Gaines fit ses premières armes dans la profession, en se rendant utile (et en rendant la vie impossible à Sheldon Mayer qui fut pendant dix ans le rédacteur et le chef de production de Max) à diverses petites besognes pendant les mois d'été.

Malgré son expérience professionnelle, Max Gaines laissa passer en 1937 la plus belle occasion de sa carrière d'éditeur. C'est en effet en décembre de cette année que Mayer parla avec enthousiasme à ce dernier d'une bande dessinée que ses créateurs, Jerry Siegel et Joe Schuster, essaient de vendre depuis quatre ans. Elle était intitulée *SUPERMAN*. Max Gaines, qui s'occupait de l'impression de

---

(1) Un exemplaire original du n° 1 des *Famous Funnies* se vendait en 1972 \$ 300 alors que la première version publiée par Dell avec la mention "*Series 1*" allait chercher dans les \$500.

*Detective Comics* pour Harry Donenfeld et qui savait que ce dernier cherchait à créer un nouveau magazine d'aventures lui envoya cette bande que Donenfeld accepta de publier. Quant à Max Gaines, il bénéficiait ainsi d'un énorme contrat d'impression, ce qui comblait la seule ambition qu'il nourrissait à l'époque : faire tourner deux presses couleurs que Mac Lure Syndicate avait rachetées lors de la disparition du journal *The New York Graphic*.

A la suite du succès de *Superman*, Donenfeld et Gaines produisirent en association une vingtaine de magazines qui représentaient en 1943 un tiers des 18 millions d'illustrés qui se vendaient chaque mois, avec entre autres super-héros *The Flash*, *Hawkman*, *The Mighty Atom* et *Wonder Woman*.

Max ne s'entendant pas du tout avec Jack Liebowitz, un des collaborateurs financiers de Donenfeld, dut, après une période particulièrement orageuse, mettre fin à son association, renonçant ainsi aux bénéfices que lui rapportaient les super-héros (1).

Après avoir été dédommagé il se retrouvait de nouveau à son compte et heureux de l'être. Donenfeld avait conservé toutes les histoires d'aventure et avait laissé

---

(1) Max conserva néanmoins les esquisses originales au crayon de *Superman* et c'est aujourd'hui William Gaines qui en est le possesseur.

à Gaines les titres plus sérieux (tels que *Picture Stories from the Bible*, *Picture stories from American History*, *Tiny Tot Comics* et *Animal Fables*) qui satisfaisaient encore le goût d'un certain public.

Max, qui avait fait des études qui devaient théoriquement le mener à une carrière d'enseignant, laissa alors parler sa vocation de pédagogue et nomma sa nouvelle société "Educational Comics". Il ne put hélas s'en occuper bien longtemps car il mourut dans un accident de bateau en août 1947. C'est son épouse Jessie qui décida contre l'avis de William de ne pas laisser disparaître la société que son mari avait créée.

Bill se trouva donc bien malgré lui à la tête de la société pendant qu'il terminait en 1948 sa dernière année d'études à l'Université de New York. Il avait accepté cette responsabilité à titre temporaire puisqu'il voulait devenir lui aussi professeur. Il l'assuma avec d'autant moins d'enthousiasme que son père lui avait fait auprès de tous les employés qu'il se trouvait maintenant diriger une réputation d'incapable.

Frank Jacobs nous apprend d'ailleurs dans *The MAD World of William M. Gaines* (1) que Bill était poursuivi à cette époque par un cauchemar qui troublait souvent ses nuits et dans lequel son père lui apparaissait, lui réclamant

---

(1) op. cit.

son affaire et l'accusant de l'avoir dépouillé de son bien.

Cependant, presque à l'insu de ses collaborateurs et sans en prendre pleinement conscience lui-même, Bill finit par assumer ses fonctions et à engager l'entreprise dans les directions qui correspondaient à ses goûts et conceptions personnels.

C'est ainsi que, cédant à la fascination qu'exerçaient sur lui les merveilleuses créatures féminines aux charmes provocants que dessinait Al Feldstein (né en 1925 et futur rédacteur en chef de *MAD*), il lança avec ce dernier *Modern Love*, un illustré pour adolescents. Il est à noter que ce genre de magazine ne constituait pas une réelle innovation puisque de 1930 à 1937 des fascicules carrément pornographiques (*Eight Papers*) circulaient déjà clandestinement et que les héroïnes suggestives d'Alex Raymond (*Flash Gordon*, 1933) ou de Ray Moore (*The Phantom*, 1936) n'avaient rien à envier à celles de Feldstein.

Gaines et Feldstein diversifièrent ensuite leurs productions avec l'aide d'un autre dessinateur, Johnny Craig vers la fin de 1949, Bill Gaines publiait six magazines de sa propre invention, à base d'amour de crime et de western.

Mais ces publications furent assez vite interrompues et remplacées dès 1950 par deux magazines d'horreur *The Crypt of Terror* et *The Vault of Horror* (ill. p. 1) qui assuraient la promotion d'une série nouvelle : "Entertaining

Comics - A New Trend in Comic Books". Si le titre d' "Educational comics" ne convenait évidemment plus à ce genre de production, du moins celui d' "Entertaining Comics" présentait-il l'avantage du maintien du sigle "E.C. Comics".

Le succès de ces magazines fut immédiat et malgré les réticences manifestées par les grossistes chargés de la distribution de cette littérature à sensation, ils finirent par s'imposer avec des tirages record auprès d'un très vaste public. Gaines était bel et bien en train de constituer son propre empire et de jeter les bases de ce qui donnerait lieu au culte le plus fanatique de l'histoire des *Horror Comic Books*.

Aujourd'hui les *aficionados* considèrent encore que des titres tels que *The Haunt of Fear*, *Shock SuspenStories*, *Crime SuspenStories* (Ill. p.1) , *Weird Science* et *Weird Fantasy* marquent l'aube d'une ère nouvelle dans le dessin d'illustration et dans un certain style également inaccoutumé de contestation des valeurs établies.

A preuve, extraits d'une publication E.C. de 1951, les propos d'une enfant qui commente deux images représentant une femme puis un homme sur la chaise électrique :

"C'est maman et Steve exécutés pour un assassinat. C'est magnifique maintenant, je vis dans une jolie maison, j'ai les jouets et l'affection que je désire car la Cour m'a envoyé vivre chez tante Kate. C'est exactement ce que je

voulais quand j'ai tué papa avec le revolver qui était dans la table de nuit et mis l'arme dans la main de maman et commencé mon numéro de crise de larmes". (1)

On ne peut s'empêcher de citer aussi, après Frank Jacobs, les interdits que Sheldon Mayer, rédacteur-en-chef de Max Gaines, édicta à l'intention de ses collaborateurs, texte qui n'est pas sans rappeler le *Comics Code* américain qui ne sera ratifié que le 26 Octobre 1954 par vingt-six éditeurs, puis modernisé et complété en 1971 :

"Ne montrez jamais de victime assassinée d'un coup de poignard ou d'un coup de feu.

Ne montrez pas de scène de torture.

Ne montrez jamais d'aiguille hypodermique.

Ne montrez jamais de corps découpé en morceaux.

Ne montrez jamais de cercueil, surtout s'il contient un cadavre".

Sans vouloir s'aventurer dans des explications psychanalytiques, on voit sans peine avec quelle ardeur Bill s'était lancé dans la transgression des règles et des valeurs paternelles, d'autant qu'il avoue ne pas pouvoir supporter la vue du sang.

Cela l'aida sans doute à affirmer sa personnalité propre et - ayant surmonté au bout d'un an les difficultés financières que connurent les E.C. Comics - à s'imposer

---

(1) Cité par PIERRE, Michel, *La Bande dessinée*, Larousse 1976, p. 60.

également sur le plan professionnel.

Environ un mois avant le lancement des Horror Comics, Harvey Kurtzman (né en 1924) qui devait un peu plus tard créer *MAD Magazine*, fit son premier travail pour E.C.: il illustra une bande à caractère éducatif sur les maladies vénériennes intitulée *Lucky Luke*, un héros qui connaîtrait plus tard avec Morris et Goscinny des aventures plus anodines.

En 1950 donc, il rejoignit l'écurie Gaines des dessinateurs d'horreur et produisait à l'époque de la guerre de Corée *Frontline Combat* et *Two-Fisted Tales* alors que Feldstein écrivait les sept autres titres paraissant dans la série *New Trends*.

Kurtzman réalisait de vrais documentaires, ayant un souci méticuleux du détail qui le poussait à faire des recherches d'historien et de documentaliste avant de réaliser un illustré. Il va sans dire qu'une telle rigueur dans ses méthodes de travail alliée à son talent de dessinateur et de scénariste se traduisit par les meilleurs *war comics* et magazines de science-fiction produits à l'époque.

Feldstein, quant à lui, travailla au rythme d'une histoire par jour pendant quatre années avec la régularité d'une machine bien huilée. La contre-partie d'une telle efficacité était que les oeuvres qu'il créait étaient rarement d'une inspiration très originale bien qu'il ait toujours réussi à maintenir un niveau de qualité tout-à-fait



honorable.

Will Elder (né en 1922), qui dès 1947 s'était associé à Harvey Kurtzman et Charles Stern pour fonder un studio d'art graphique entra dans le groupe E.C. en 1951. Son goût prononcé pour le macabre le poussa à collaborer aux histoires de meurtre, d'horreur et de science-fiction. Mais c'est dans les illustrés produisant des aventures guerrières qu'il réussit le mieux. On le retrouvera un an plus tard lors de la création de *MAD* et c'est là que se développera réellement son talent.

William Gaines pouvait alors se féliciter d'un beau succès financier puisque ses publications avaient fini par atteindre un tirage d'un demi-million d'exemplaires. Tous les membres de son équipe ne partageaient cependant pas sa satisfaction, du moins pas Harvey Kurtzman. Bien que ce dernier ne produisit que deux des neuf magazines publiés dans la série *New Trends*, il réclama à Gaines des cachets qui fussent plus proches de ceux que recevait Feldstein, responsable des sept autres.

C'est ainsi que Gaines lui proposa de doubler ses gains s'il créait un magazine humoristique. Kurtzman lui répondit qu'il acceptait de lancer une publication qui ferait une satire de ce qu'il connaissait le mieux : les *comics*.

Bien que Gaines fut convaincu que l'opération ne serait pas lucrative, il donna son accord pour la parution

de ce qui devait être à l'origine "*E.C.'s MAD MAG*" et qui sortit dans le courant de l'été 1952 (1) sous le titre abrégé de "*MAD*" (ill. p. 1).

Les textes et scénarii étaient écrits par Kurtzman et les illustrations réalisées par les anciens collaborateurs de *E.C.* : Will Elder, Wally Wood, Jack Davis et John Severin.

Le magazine commença par parodier les comics que Kurtzman aimait le moins : les histoires d'horreur et de suspense de Gaines (ill. p. 3). Il s'attaqua ensuite à des institutions vénérées de la bande dessinée : le brave Archie devint ainsi un délinquant juvénile du nom de Starchie, constamment ivre, portant sous le bras les oeuvres de Marx et de Freud, et terrorisant la bourgeoisie avec ses compagnons. Superman, rebaptisé Superduperman (ill. p. 2) se trouva opposé à son rival Captain Marble (Captain Marvel), arborant sur la poitrine à la place de son "S" le nom de différentes marques commerciales (ill. p. 2). *Little Orphan Annie* (*Little Orphan Melvin*) et *Mickey Mouse* ("*Mickey Rodent*")

---

(1) Le premier numéro est en fait daté d'octobre-novembre 1952, *MAD* ayant, à ses débuts, choisi de post-dater ses parutions pour lutter contre la politique des vendeurs qui refusaient de garder à l'affiche des numéros tant soit peu anciens. Cette pratique s'est perpétuée jusqu'à ce jour, chaque numéro étant post-daté de deux mois et n'étant jamais en vente pendant la période indiquée sur la couverture.

furent également des cibles privilégiées. (ill. p. 4).

Elder fut sans doute le premier dessinateur à introduire dans ses créations ce qui jusqu'alors avait été passé sous silence dans les bandes dessinées : les rues envahies par des ordures (intellectuelles autant que matérielles), la stupidité de la publicité qui sollicite de façon permanente les citadins, la cruauté du quotidien. Georg Sessler et Bernt Kling (1) ont comparé son style et ses histoires aux films anarchistes et électriques des Marx Brothers.

Restant toujours aussi exigeant quant à la qualité de ses productions et fidèles à ses méthodes de travail, Kurtzman ne pouvait plus faire face aux délais de parution de toutes ses publications. C'est ainsi que *Front-Line Combat* disparut en 1953 (les ventes avaient d'ailleurs baissé depuis la fin de la guerre de Corée) et fut suivi en 1954 par *Two-Fisted Tales*.

Cependant *MAD* avait pris un bel essor et comptait déjà un bon nombre d'adeptes. Bien que quelques voix (et pas seulement celles de citoyens bien-pensants) se soient fait entendre en maintes occasions pendant ces trois années de succès pour critiquer le mauvais goût et l'extrême violence qui caractérisent les histoires d'horreur que publiait

---

(1) Georg Sessler et Bernt Kling "Unterhaltung, 2, Lexikon zur populären Kultur", Rororo Handbuch, Hamburg, 1977, p. 75.

William Gaines, il demeurerait, pour au moins un an ou deux, confiant dans l'avenir commercial de ce genre. Il faut dire que le nombre des magazines imitant les publications E.C. avait dépassé la centaine.

La *New York Legislature* avait également tenté à plusieurs reprises de faire passer un projet de loi interdisant la vente de ce type d'illustrés (1). Mais le gouverneur Thomas E. Dewey avait toujours opposé son veto.

Gaines, dans son euphorie, n'avait sans doute pas compté avec le climat socio-politique ambiant. Le général Mac Arthur avait certes été relevé de ses fonctions en avril 1951 et les élections présidentielles de 1952 avaient amené au pouvoir les Républicains avec Eisenhower et Nixon. Mais en 1953, l'Amérique se trouvait encore au coeur de l'ère du maccartysme et l'opinion publique était nettement favorable à la répression et à la censure.

A preuve, les lettres de protestation qui parvenaient sans cesse plus nombreuses à la rédaction de la part de parents outragés et de diverses associations telles que l'*American Legion*. Les grossistes chargés de la distribution

---

(1) "William M. Gaines... créa une série de E.C. Comics qui véhiculait la satire la plus hardie de la société américaine de l'époque et inspira largement le choc qui se traduisit par la Comics Code Authority". Paul Buhle "The New Comics and American Culture", dans *Tri-Quarterly*, N° 23-24, Winter-Spring 1972 (p. 375).

des illustrés finirent par prendre à leur compte certaines de ces protestations et à réclamer un retour à des héros plus policés dans la tradition de Mickey et Donald.

Contrairement à toute attente, ce ne fut pas contre la violence que fut dirigée la première attaque importante. Elle fut déclenchée par la parution de *Panic*, un nouveau magazine humoristique que Gaines avait lancé après les débuts de *MAD*. Al Feldstein en était le rédacteur-en-chef et il confia l'illustration de *The Night before Christmas* (adaptation de l'oeuvre de Clement Clarke Moore) à Will Elder dans le premier numéro qui parut en décembre 1953.

Ces illustrations pour le moins inaccoutumées soulevèrent immédiatement une vague d'indignation dans l'état du Massachussetts et défrayèrent littéralement la chronique. La presse accusa le magazine de "désacraliser" la fête de Noël en la présentant de façon païenne. Le Père Noël y conduisait un traîneau sur lequel était fixé un panneau "*just divorced*" et auquel étaient accrochés un couperet de boucher, une urne funéraire et deux dagues. (1)

Le magazine fut interdit dans tout l'état du Massachussetts.

Au début de l'année 1954 le journal *Hartford Courant*

---

(1) D'après le *Springfield Daily News* et le *Daily News* du 19 décembre 1953, commentant l'opinion de l'Attorney General George Fingold.

se lança dans une croisade rédactionnelle qui dura deux mois contre ce qu'il appela "*depravity for children*". Cette dépravation était évidemment attribuée aux scènes de violence et d'horreur dont certaines publications abreuyaient les enfants et William Gaines était bien sûr visé. Le Sénateur du Connecticut, William A. Purtell, réclama alors un examen de l'affaire par la commission sénatoriale chargée des questions judiciaires.

Décidé à riposter, même s'il sentait confusément que sa contre-attaque n'était qu'un combat d'arrière-garde et cédant au plaisir de provoquer ses accusateurs, Gaines publia dans tous ses magazines d'horreur et de suspense un éditorial d'une page intitulé "*Are you a red dupe ?*"

Le stratagème visait à faire passer ses censeurs pour des victimes de la propagande communiste qui cherchaient à abattre un des piliers de la démocratie américaine : la liberté d'expression.

Le "J'accuse !" de William Gaines ne devait pas lui éviter de comparaître devant la Cour Fédérale de New York. Vingt-cinq personnes furent entendues par les sénateurs : éditeurs, rédacteurs-en-chef, distributeurs et experts en délinquance juvénile.

L'intervention qui fit la plus forte impression sur eux fut sans doute celle du Docteur Frederic Wertham, psychiatre, ennemi déclaré des *horror and crime comics*,

auteur de *Seduction of the Innocent*. Ce livre attribuait bien sûr la perte des valeurs morales chez les adolescents à la lecture des illustrés.

Bill Gaines fut pour lui-même un avocat courageux sinon convaincant. Il eut cependant la présence d'esprit d'annoncer le 14 septembre 1954 qu'il cessait la publication de ses magazines d'horreur et de suspense. Cela se passa exactement deux jours avant que les éditeurs (qui avaient formé la *Comics Magazine Association of America*, cherchant ainsi à se faire pardonner leurs péchés) ne donnent au juge Charles F. Murphy les pleins pouvoirs pour interdire les magazines d'horreur.

Ce geste le fit apparaître aux yeux même du *New York Daily News* comme un héros national qui avait compris qu'"il n'existait qu'une seule sorte de censure dans un pays libre : celle qui est exercée par l'opinion publique."

Ayant tourné cette page d'horreur, Gaines ne s'avoua pas battu pour autant. Il créa une nouvelle série nommée *New Direction Comics* proposant des titres inoffensifs : *Aces High*, *Extra!*, *Impact*, *Piracy*, *Valor*, *MD* et *Psychoanalysis*. Al Feldstein assurait la rédaction de toutes ces publications à l'exception d'une seule, tout en continuant *Panic*. Et bien entendu, Kurtzman s'occupait toujours de *MAD*. Gaines n'ayant pas souscrit au Code du Juge Murphy et de l'Association des distributeurs, la série *New Direction* ne fut pas diffusée et fut pour ainsi dire mort-née. Il réagit à cette

opposition en créant une fois encore une nouvelle série : des magazines qui ressemblaient à des illustrés sans l'être tout-à-fait. Techniquement, les *comics* étaient des magazines en couleur à dix cents dans lesquels les dialogues apparaissaient dans des phylactères. Les magazines de Gaines se vendraient à vingt-cinq cents, seraient imprimés en noir et blanc et comprendraient des images surmontées d'un texte se lisant en continu. N'étant pas considérés comme des *comics*, ils échappaient au Code et laissaient place à des histoires de crime et d'horreur. C'était en fait le but recherché par Gaines qui ne s'était pas encore avoué vaincu par la censure, d'où qu'elle vienne.

Ainsi vit le jour une nouvelle série de quatre magazines désignée sous le nom de *Adult Picto-Fiction* : *Terror Illustrated*, *Shock Illustrated*, *Crime Illustrated*, *Confusions Illustrated*. Elle eut une vie guère plus longue que la série *New Trends* puisque la parution cessa au deuxième numéro de chaque magazine et au début de l'année 1956, Picto-Fiction avait englouti ce qui restait de la fortune amassée pendant les cinq années durant lesquelles les *horror comics* avaient connu un grand succès.



Gaines se retrouvait pratiquement dans une situation financière aussi précaire que celle dont il avait hérité de son père dix ans auparavant. Du moins lui restait-il (malgré ses \$ 110.000 de dettes) *MAD Magazine*. Malgré le succès remporté par les vingt-trois premiers numéros, Kurtzman n'était pas tout-à-fait satisfait. Il trouvait que les *comics* étaient une forme bâtarde et voulait tenter sa chance dans les *Slicks* (1). En 1954, le rédacteur-en-chef de *Pageant* lui proposa de devenir son adjoint. Il fut tenté par cette proposition car *Pageant* était un *slick* et il se demandait si *MAD* survivrait à la censure des publications destinées à la jeunesse. C'est alors que Gaines sut le retenir en lui offrant de transformer *MAD* en *slick*, un magazine humoristique, parodique, satirique, en noir et blanc, vendu à vingt-cinq cents.

La réussite de cette formule fut telle que l'on dut procéder à un nouveau tirage du premier numéro. Pourtant un peu plus tard, vers la fin de l'année 1955, Kurtzman se brouilla avec Gaines pour des raisons financières.

---

(1) Le *Webster's Dictionary* définit ainsi ce terme : "Magazine à grand tirage, imprimé sur papier couché, caractérisé par des articles choisis pour l'intérêt qu'ils présentent pour le grand public et par des histoires romancées se limitant à quelques formules stéréotypées et connaissant des dénouements heureux."

Vers la même époque, il fit la connaissance de Hugh Hefner, rédacteur-en-chef et éditeur de *Playboy* et les deux hommes se plurent immédiatement, Kurtzman appréciant particulièrement ses vues expansionnistes, qui étaient contraires à la philosophie de Gaines. C'est en avril 1956 que Kurtzman réclama à Gaines 51% des actions E.C. Gaines lui en offrit 10% et Kurtzman donna sa démission.

Dans son désarroi et en toute candeur, c'est à Lyle Stuart (dont il s'était séparé un an plus tôt à cause du différend avec Kurtzman) que Gaines demanda conseil sur la façon de résoudre le problème du remplacement de Kurtzman. Stuart lui conseilla de confier le poste à Al Feldtein, ce qu'il fit sans grande conviction.

Un mois plus tard, Kurtzman travaillait avec Hefner à la maquette d'un magazine humoristique désigné sous le nom de guerre de *Project X* et essayait de débaucher les dessinateurs de talent qui collaboraient à *MAD* avec lui. Après avoir plus ou moins hésité, Will Elder et Jack Davis le rejoignirent tandis que Wally Wood restait fidèle à Gaines.

*Project X* faisait ses débuts en Novembre 1956 avec le titre de *Trump*, magazine humoristique de 54 pages, entièrement en couleur, imprimé sur papier couché avec un dépliant central semblable à celui de *Playboy*.

La parution de *Trump* dut cesser après deux numéros. Non pas que le magazine fut mal accueilli. Il se vendait

même très bien mais il était impossible de couvrir ses coûts de production prohibitifs. Un responsable de *Playboy* déclara dans une lettre adressée à Lyle Stuart à propos de l'échec de *Trump* :

"Ce fut, bien entendu la très grande admiration que nous avons pour *MAD* depuis les tout premiers numéros qui nous poussa à nous associer à Kurtzman. Ce que nous n'avons évidemment pas su reconnaître à l'époque fut le rôle considérable que jouait Bill Gaines dans le succès et le développement de la partie non créative de *MAD*. Et lorsque Kurtzman fut livré à lui-même, sans contrôle indispensable, cela s'est traduit par le chaos."

Après *Trump*, Kurtzman fonda une société et lança un nouveau magazine humoristique *Humbug* qui disparut au bout de quatorze numéros à la suite de problèmes de distribution. De l'avis de Frank Jacobs, ces deux excellentes productions viennent en tête des dizaines de magazines qui ont tenté d'imiter *MAD*. Certains des admirateurs de Kurtzman pensent également qu'il a donné le meilleur de son humour avec ses parodies de bandes dessinées dans les premiers numéros.

Aujourd'hui, il produit avec Will Elder dans *Playboy* une parodie de *Little Orphan Annie* d'Harold Gray, *Little Annie Fanny* (ill. p. 5). Cette jeune fille pourrait rivaliser avec Miss Monde pour les formes dont Elder l'a dotée et avec un ange pour l'innocence qu'elle promène dans

un monde où sévit la plus grande libération sexuelle. Si certains amateurs regrettent que cette histoire paraisse dans *Playboy*, une immense majorité s'accorde à penser qu'elle constitue une des meilleures bandes dessinées parodiques de tous les temps.

Il convient de citer ici la préface du livre de Mark James Estren (1) dans la mesure où elle associe dans ses témoignages de gratitude des individus qui, certes, ont été divisés, mais qui, réunis, ont produit ou pourraient produire des oeuvres remarquables :

"A Harvey Kurtzman - pour avoir mis tout cela en route, comme on dit ; pour avoir bien voulu en discuter, et pour l'aide qu'il m'a apportée ;

A Al Feldstein - pour l'intérêt dont il a fait preuve ; pour m'avoir prêté quelques jours ses rares éditions reliées des premières productions *E.C.*, et pour l'aide qu'il m'a apportée ;

A Bill Gaines - pour m'avoir autorisé à le déranger pendant qu'il comptait ses sous, en bon capitaliste ; pour m'avoir permis d'utiliser des extraits des premiers *E.C. Comics* dans ce livre, et pour l'aide qu'il m'a apportée ;

Pourquoi ne vous associeriez-vous pas un de ces jours tous les trois pour publier quelques magazines de B.D. ?"

---

(1) Estren Mark James, *A History of Underground Comics*, Straight Arrow Books, San Francisco, 1974.

C'est ainsi que commence cette préface (qui ne s'arrête pas là, du reste). Son côté constructif, résolument tourné vers l'avenir est, en tout cas, intéressant à noter.

Nous avons tenu à esquisser ce que l'on pourrait appeler la "préhistoire" de *MAD* car cette période nous semble essentielle pour mieux comprendre dans quel contexte est né ce magazine et mieux saisir comment certains aspects de son contenu et de sa forme actuelle se rattachent directement ou indirectement à cette genèse.

En outre, ces dix années ont eu indubitablement une importance capitale pour William Gaines lui-même. Il a pu s'affirmer comme un véritable professionnel alliant les talents assez divers d'éditeur, de rédacteur-en-chef et de gestionnaire et a su profiter tout autant de ses réussites que de ses échecs.

Enfin et surtout ces années marquent une période tout aussi importante dans l'histoire de la bande dessinée américaine à deux niveaux : sur le plan synchronique, les productions dont nous venons de parler offrent un intérêt documentaire certain, un témoignage fort intéressant sur l'après-guerre, l'époque de la guerre froide et du maccartysme. Elles offrent d'excellents exemples d'un art ou d'une forme d'expression que d'aucuns ne considèrent pas comme "mineurs".

Sur le plan diachronique, il faut rappeler une

évidence : au delà de l'influence que toutes ces publications ont pu exercer sur leurs contemporains qui étaient déjà dans la profession (dessinateurs et scénaristes nés dans les années vingt), il ne faut pas oublier que toute une génération d'adolescents a été nourrie de ces lectures et que les auteurs qui appartiennent en particulier à ce qu'on appelle l' "*Underground*" reconnaissent volontiers la dette qu'ils ont envers ces prédécesseurs qu'ils admirent.

Comme le dit très clairement Mark James Estren dans sa remarquable anthologie d' "*Underground Comics*" (p. 37), "les auteurs qui se réclament de ce mouvement n'ont jamais oublié les leçons qu'ils ont tirées de la ruine des E.C. Ils ont voué une haine implacable à la *Comics Code Authority of America* qui fut créée à la suite de l'enquête menée par la sous-commission sénatoriale dans le but de censurer toutes les bandes dessinées à venir".

Il cite ensuite les imitations directes (*Extra !*) ou indirectes (*Bogeyman*) des publications E.C., qui se manifestent dans l'inspiration, les thèmes abordés aussi bien que dans la façon dont ils sont traités.

"Les publications E.C. eurent une autre influence directe sur les auteurs underground - et de toutes les influences, ce fut de loin la plus importante. Le magazine *E.C.* qui connut le plus grand succès de tous les temps et le seul qui survécut fut *MAD* - connu aujourd'hui bien sûr sous le nom de *MAD Magazine*.

Mais les auteurs *underground* se réfèrent généralement aux premiers numéros de *MAD* comme ayant eu l'influence la plus marquante sur leur style et leur façon de voir les choses. En fait, c'est à Harvey Kurtzman qu'ils rendent hommage, au rédacteur-en-chef des deux premières douzaines de *MAD*, de deux histoires de guerre (*Two Fisted-Tales* et *Front-Line Combat*) et également de quelques histoires de science-fiction. C'est à Kurtzman que pensent immédiatement ces auteurs lorsqu'on leur demande quelle influence a été pour eux la plus forte et la plus durable..." (1)

Ce que les artistes *underground* comme les "fans" de la première heure apprécient dans les premiers numéros de *MAD* c'est bien sûr le côté fou des histoires et le caractère encore plus démentiel des dessins, c'est l'imagination des auteurs, l'inventivité et la maîtrise sur le plan technique, le nihilisme, l'irrévérence, le sens de l'actualité sur le plan idéologique ; c'est la satire des bandes dessinées de l'époque (y compris celles produites par William Gaines), des politiciens, des médias et même de la *Comics Code Authority*.

Signalons encore un dernier héritage que Kurtzman légua à *MAD*, et non des moindres, puisqu'il sert au magazine d'image de marque, de symbole. Il s'agit du visage d'Alfred E. Neuman, ce garçon sans âge, aux oreilles décollées, au regard vague, au sourire édenté. Il constitue une institution

---

(1) Estren Mark James (op. cit. p. 38).

d'autant plus vénérable que Kurtzman le créa dans les premiers numéros de *MAD* à l'image du *Yellow Kid* inventé par Richard Outcault en 1895 et qui, bien qu'étant un enfant, est généralement considéré comme le père de tous les personnages de la bande dessinée américaine.

Marshall Mac Luhan (1) nous fournit une excellente conclusion à ce chapitre puisque la citation qui suit rattache de façon pertinente l'histoire de la bande dessinée américaine à la naissance de *MAD Magazine* :

"Les bandes dessinées publiées dans les quotidiens constituent une forme d'expression hautement participative (...). Elles apportent également une impression de continuité d'un jour sur l'autre. Chaque bande a un faible contenu informationnel et demande à être complétée et remplie par le lecteur, exactement comme l'image télévisée ou la photo transmise par câble.

C'est pourquoi la télévision a touché si durement le monde de la bande dessinée. Elle représentait un réel rival plutôt qu'un complément. Mais la télévision a touché le monde de la publicité picturale encore plus durement, délogeant le net et le lisse en faveur du touffu, du sculptural et du tactuel. D'où la soudaine apparition de *MAD Magazine* qui offre simplement une transposition comique et froide des formes des médias chauds que sont la photo, la radio et le film. *MAD* est l'image de l'imprimerie et de la gravure sur bois d'autrefois qui se manifeste sans cesse dans

---

(1) Mac Luhan op. cit. p. 165.



divers médias aujourd'hui. Son genre de configuration finira par imposer une forme à tout ce que la télévision peut proposer d'acceptable."

On y relèvera la référence aux rapports particuliers que *MAD* entretient avec les médias, sa nature "multiforme" (Mac Luhan parle d'une "mosaïque journalistique") ainsi que son caractère nostalgique - son goût du "rétro" comme on dirait aujourd'hui. Ces trois aspects feront en effet l'objet de développements ultérieurs.

---



## CHAPITRE II

ANATOMIE DE MAD

Après le départ de Kurtzman, Elder et Davis en 1956, Al Feldstein se mit immédiatement au travail mais une bonne partie de ses efforts durent être consacrés à la constitution d'une nouvelle équipe puisque des anciens collaborateurs de *MAD*, il ne restait que Wally Wood.

Sa première recrue fut un jeune artiste qui lui apportait les dessins les plus "fous" qu'il avait jamais vus. Les personnages avaient des têtes carrées et des pieds étrangement articulés. Il s'appelait Don Martin. Il reste encore à ce jour le maître de l'onomatopée et, pour bien des adeptes comme pour un bon nombre de lecteurs occasionnels, le plus représentatif d'un certain humour *MAD*, un humour qui dérange en attaquant le bon sens, celui qui inspira sans doute certains dessinateurs français quelques années plus tard (1).

---

(1) Nous rejoignons en cela l'opinion de Michel Pierre : "Si la création de *MAD* aux U.S.A. a profondément marqué les dessinateurs américains, elle a aussi influencé ceux qui, outre atlantique, cherchaient à s'adresser à un public adulte sans sombrer dans l'humour d'alcôve qui avait seul droit de cité à l'époque. *MAD* a été ainsi le modèle pour l'équipe qui créa en 1960 le mensuel *Hara-Kiri*. Mais Cavanna, Reiser, Wolinski, Fred, Cabu ne donnèrent pas seulement une copie de la revue américaine, ils surent lui ajouter la tradition de férocité, d'agressivité du dessin d'humour français disparu depuis 1914..." (*La Bande dessinée*, Paris, Larousse, p. 66).

Mort Drucker fut engagé peu après et se spécialisa rapidement dans les satires des films et des émissions télévisées. En une année, Kurtzman avait recruté une équipe de dessinateurs et scénaristes dont la plupart travaillent encore pour *MAD* : Wally Wood, Don Martin, Mort Drucker, George Woodbridge, Dave Berg, Joe Orlando, Kelly Freas, Norman Mingo (le meilleur dessinateur d'Alfred E. Neuman) et Bob Clarke.

En 1959, Antonio Prohias se joignit à l'équipe. Il avait fui Cuba et ne parlait pas du tout l'anglais mais il proposait des dessins sans légende racontant la guerre sans merci que se livraient deux espions. *Spy Vs. Spy* enchantait Feldstein et l'histoire a dépassé aujourd'hui sa vingtième année.

En 1962, Sergio Aragones, Espagnol d'origine ayant vécu au Mexique, fit ses débuts en offrant au magazine ses propres dessins sans légende, illustrant les scripts de certains auteurs et introduisant surtout une contribution originale et extrêmement drôle : de minuscules dessins cachés en marge ou dans les coins de nombreuses pages de la revue.

Al Jaffee, qui avait quitté E.C. Publications pour travailler avec Kurtzman, entra dans l'équipe peu après.

Il introduisit un pliage plus original et techniquement beaucoup mieux réussi que celui de *Playboy* pour un coût nettement inférieur, sur l'avant-dernière page de couverture.

Cette création a toujours ses admirateurs fervents qui se précipitent sur chaque nouveau numéro pour découvrir le sens caché de son dernier dessin.

Les caricatures (télévision, cinéma) sont la spécialité de Mort Drucker et Angelo Torres, Jack Davis met son talent d'artiste au service de l'athlétisme et du football, George Woodbridge a trouvé son domaine d'élection dans la contestation estudiantine et la violence dans le domaine politique. Paul Cooker illustre des rubriques assez typiques de *MAD* portant sur des aspects de la vie quotidienne ou des faits de langue. Bob Clarke et Jack Richard ont un style plus souple se prêtant à diverses illustrations, Aragones et Prohias ayant un dessin beaucoup plus personnel. Quant à Don Martin, il apporte à chaque numéro son grain de folie ses gags inattendus, des humanoïdes hilarants.

Dave Berg est une institution à lui tout seul : l'un des plus anciens et réguliers collaborateurs de *MAD*, il offre dans chaque numéro sa rubrique *The Lighter Side Of* ... qui allie une observation très aigüe des mœurs et de la société américaine, de la vanité et de la médiocrité de la *Suburban life* à un dessin précis, réaliste qui peut sembler démodé.

En ce qui concerne les scénaristes, le premier à devenir un collaborateur régulier fut Frank Jacobs qui écrit la plupart des textes en vers, parodies poétiques, paroles satiriques sur des airs connus et qui rédige également les textes de différents montages comiques à partir de photos ou de phases "à trous". Arnie Kogen, Larry Siegel, Stan Hart ainsi que Lou Silvertone écrivent les textes relatifs à la télévision ou le cinéma, Tom Koch est spécialisé dans la presse et les médias, tandis que Lou Silvertone s'occupe de cinéma et de publicité. Encore faut-il signaler le rôle prépondérant d'Al Feldstein qui revoit tous les scripts ainsi que celui de John Putnam qui, en tant que directeur artistique, supervise toutes les illustrations.

Malgré leur relative spécialisation, le talent assez universel des dessinateurs et scénaristes de *MAD* les amènent souvent à désertier leur domaine d'élection pour illustrer ou écrire des rubriques différentes et à former entre eux de multiples associations.

Après avoir répondu à la question "Qui fait *MAD* ?" essayons de répondre à la question "Comment est fait *MAD* ?". Nous avons choisi le premier et le dernier numéro du corpus dont nous disposons. Il s'agit du N° 213 de Mars 1980, le dernier paru à la date où nous écrivons ces lignes. Ce survol nous permettra de dégager les constantes qui se sont maintenues dans la conception et la présentation de la revue

et de noter les modifications qui ont pu être introduites dans l'intervalle de ces dix sept années.

Du côté des constantes, un premier coup d'oeil jeté sur les deux couvertures nous montre immédiatement que le graphisme des lettres M, A, D est resté strictement identique et que les lettres I, N, D, apparaissent toujours en petits caractères après le M (= "*Mad Mind*"). Alfred E. Neuman, mascotte et symbole de la revue est également présent sur les deux couvertures bien que dans le N° 82, il rivalise avec une autre célébrité : Fidel Castro.

Du côté des différences, mis à part le prix de vente qui est passé de 25 à 75 cents (inflation oblige, mais reconnaissons que c'est encore un prix relativement bas qui correspond à une politique à laquelle Bill Gaines a toujours été fidèle et qu'il a sans cesse rappelée par l'adjectif "*cheap*" mentionné à la suite du prix du magazine. Notons que le souci d'une information minimum sur le contenu et les collaborateurs qui ont participé à l'élaboration du magazine se manifeste dans le N° 213, préoccupation qui s'est concrétisée de façon plus originale dès 1977.

En couverture du N° 189 de Mars 1977 on pouvait lire en effet "*MAD... flunks KOTTER... bedevils THE OMEN.. trips up SKATEBOARDS... ignores CB RADIOS.*" Sur le N° 190, "*MAD ... blasts THE SHOOTIST... exposes TOP-SECRET MEETINGS... devours TESTIMONIAL ROASTS... vomits ONE DAY AT A TIME... and still ignores CB RADIOS*". C'est seulement deux numéros

plus tard que la rédaction se décide à se lancer dans une satire de la mode des *Citizen-Band Radios* (appareils émetteurs-récepteurs pour radio-amateurs) en annonçant (N° 192, Juillet 77) : *"We topple KING KONG... send NETWORK down the tube... rip up MOVIE ADS... tarnish ACADEMY AWARDS... and finally blast CB RADIOS" (1).*

Dernière innovation que l'on peut remarquer sur la couverture du N° 213 (elle aussi introduite dès Avril 1978 en grand format sur la couverture du N° 198 qui annonçait : *MAD hopes this issue jams every computer in the country... for forcing us to deface our covers with this yecchy UPC symbol from now on" (2)* : les plaisanteries qui accompagnent la série de traits verticaux qui constitue un numéro d'identification propre à chaque produit et qui peut être enregistré par toutes les caisses munies de *scanners* optiques.

---

(1) Sans chercher à dénoncer un plagiat, notons tout de même une ressemblance qui n'est peut-être que le fruit du hasard sur la couverture du magazine "Lui" N° 182 de Mars 1979.: "ENTRETIEN DU MOIS MICHEL PONIATOWSKI... EPAULE GISCARD... EGRATIGNE CHIRAC... EVALUE ROCARD... EPINGLE MITTERRAND... ETRILLE MARCHAIS.". Il est vrai que "Lui" est une publication de Daniel Filipacchi qui est associé, dans une joint-venture américaine ("OUI") à Hugh Hefner, lequel ne s'est jamais désintéressé de *MAD*...

(2) "*MAD* espère que ce numéro bloquera tous les ordinateurs du pays... pour nous avoir forcés à défigurer dorénavant nos couvertures avec ce symbole dégoûtant de l'UPC" (= United Product Code).



Au-delà de la couverture, les premières pages de chaque magazine sont toujours consacrées à des publicités correspondant à des publications de *MAD* en livres de poche ou à des numéros spéciaux du magazine, au sommaire, et enfin au courrier des lecteurs. Suivent les six à huit pages consacrées à la parodie satirique d'un film récent, généralement film à caractère commercial ayant bénéficié d'une promotion tapageuse et d'une "couverture" impressionnante de la part des médias.

Dans le N° 213, cette rubrique est exceptionnellement double : la première partie "*00\$ Moneyraker*" de Harry North, Esq. pour les dessins et Stan Hart pour le texte offre une parodie du dernier James Bond, "*Moonraker*", tandis que la seconde illustrée par Angelo Torres et écrite par Larry Siegel propose une parodie du deuxième film de Sylvester Stallone "*Rocky II*" intitulée "*Rockhead II*".

Dans le N° 82, cette rubrique cinématographique est une parodie du film d'Alfred Hitchcock ("*Hatchplot*"), "*The Birds*" ("*For the Birds*") illustrée par Mort Drucker et écrite par Arnie Kogen assisté de Lou Silvertone.

Pour la partie consacrée à la satire des téléfilms et émissions télévisées, rubriques très caractéristiques de *MAD*, on y trouve "*The Nurtzes*", la version de Mort Drucker et Stan Hart du feuilleton produit par C.B.S., "*Nurse*".

Dix-sept ans plus tard, dans le N° 213, Jack Davis

(texte) et Stan Hart (illustrations) se penchent sur les programmes religieux du Dimanche pour expliquer à leur façon le "*Religious Revival*" qui se manifeste aux Etats-Unis depuis plusieurs années.

On trouve aussi dans les deux numéros les rubriques de deux autres "*regular contributors*" de MAD : Don Martin avec ses deux ou trois pages (séparées ou successives) d'humour absurde et de gags inattendus et Dave Berg avec sa série "*The Lighter Side of...*" qui propose sur quatre ou cinq pages des observations plus vraies que nature de la société, des mœurs et des modes américaines.

Dans le N° 82, Don Martin propose "*The Masterpiece*" et "*On a Saturday Afternoon*" tandis que dans le N° 213, il nous présente sur trois pages sa vision du Comte Dracula : "*Don Martin Looks at... Dracula*".

Quant à Dave Berg, il essaie de voir le bon côté des parents "*The lighter side of... parents (of little kids)*" dans le N° 82 et la concurrence sous son jour le meilleur "*The lighter side of... Competition*" dans le N° 213. Le dernier tiers du magazine n'est pas constitué par des rubriques nettement identifiées, dont certains collaborateurs réguliers seraient "titulaires". Ces pages suivent la fantaisie de leurs auteurs et sont, à différents degrés, inspirées par leur perception de l'actualité.

Au delà des différences superficielles, on peut

cependant distinguer une certaine récurrence dans leurs préoccupations et dans le mode de traitement de certains thèmes. En 1963, on remarque *"MAD's Report on Progress"*, écrit par Dick de Bartolo et illustré par Bob Clarke - "rapport" qui s'applique à démontrer de façon satirique que les pseudo-bienfaits de la technologie moderne (1) ne se sont pas toujours traduits par de réels progrès ou un confort véritablement accru et qu'ils n'ont contribué en rien à améliorer la qualité de la vie.

En 1980, Jack Rickard (illustrations) et Larry Siegel (scenario) jettent le même regard nostalgique sur l'enseignement et la pédagogie : *"A MAD look at the Changing Tools of Education"*. Le même procédé est utilisé pour opposer les deux périodes de référence : *"Math then... and now... School morality then... and now... Hiring a professor then... and now..."* etc.

En ce qui concerne les articles plus ou moins inspirés par l'actualité auxquels nous faisons allusion plus haut, on peut rapprocher l'article *"New Opportunities for Recent Grads"* (écrit par Jack Rickard et illustré par Al Jaffee) paru dans le N° 82 de celui qui est intitulé *"Surplus Items we can sell to the Arabs"* écrit par Tom Koch

---

(1) Quelques cibles choisies dans cet article : le conditionnement d'air, la facturation informalisée, les postes à transistor portables, la machine à écrire électrique.

et illustré par Harry North, Esq.). Ils constituent tous deux des réactions à la crise économique. Le *MAD* daté d'octobre 1963 parut à l'époque où chaque année les jeunes diplômés sont à la recherche de leur premier emploi. Sachant qu'ils seraient confrontés à un marché du travail (déjà) fermé, Jack Rickard et Al Jaffee leur suggèrent de créer de nouveaux services pour résoudre certains problèmes dont souffrent les citoyens américains : les autobus qui ramasseraient les clients à la sortie des supermarchés pour les mener à leurs voitures qu'ils ont dû abandonner si loin sur des parcs de stationnement gigantesques ; un secrétariat médical "mobile" permettant de joindre les médecins où qu'ils se trouvent ; un service de montage à domicile pour les articles "à monter soi-même" etc. Au deuxième degré, c'est bien sûr un moyen de dénoncer les incohérences et les paradoxes ridicules de la société de consommation.

Dans l'article *Surplus Items we can sell to the Arabs*", Harry North et Tom Koch utilisent des moyens qui sont techniquement semblables pour véhiculer fondamentalement le même message. Leur hypothèse de départ est la suivante : les Arabes nous vendent leur pétrole à des prix exorbitants et par dessus le marché achètent chez nous tout ce qui peut avoir une certaine valeur dans l'immobilier et le domaine des oeuvres d'art. Pourquoi ne pas faire appel à la célèbre "*Yankee ingenuity*" (ce système-D américain dont les Français

revendiquent volontiers l'exclusivité) pour vendre à ces milliardaires de l'or noir tout ce dont nous ne voulons plus ? Des surplus de "tenues de loisirs" en polyester au Coca-Cola contenant du cyclamate, de la chaîne de restaurants "*Kentucky Fried Chicken*" aux arbres de Noël usagés, des chanteurs sans talent aux mauvaises émissions de télévision. Bref, une "liquidation monstre", comme disent les commerçants, de la société de consommation et du *show business*.

A propos de Don Martin, nous avons signalé plus haut les pages qu'il avait consacrées au Comte Dracula dans le N° 213. Ce recours satirique à un héros de la littérature ou du cinéma est tout-à-fait conforme à la tradition qui introduisit dans les premiers *MAD* des satires des héros de bandes dessinées. Le N° 82 renoue une fois de plus avec cette tradition en ne proposant pas moins de six pages de la même veine. En l'occurrence, la constatation de départ annoncée dans l'introduction est la suivante : on trouve sur le marché des "*fan magazines*" pour tous les publics : pour les cinéphiles, les téléspectateurs aussi bien que pour les fans du rock n'roll. Mais au-delà de cette saturation apparente des *entertainment media*, les spécialistes n'ont pas su discerner le créneau qui restait encore à prendre : des "*fan magazines*" pour les amateurs de *comics*. C'est à la suite de cette "étude de marché" que Wallace Wood (dessins)

Frank Jacobs et E. Nelson Bridwell (scénarios), eurent l'idée de présenter des "interviews" de Dick Tracy, Donald Duck, Bugs Bunny, Tarzan, des informations sur la vie privée des héros de B.D., un article de Oliver (Daddy) Warbucks (père adoptif de Little Orphan Annie) intitulé *"Let's Get the Comics out of the Comics"* et un *"Comicland Quiz"* (Testez votre connaissance de la B.D.).

Ce même numéro contient aussi la page d'Antonio Prohias, *"Spy Vs. Spy"*, l'une des plus anciennes bandes paraissant régulièrement (bien qu'absente dans le N° 213) dans *MAD*. En dehors de tous les articles et rubriques cités, il reste dans les deux magazines un certain nombre de pages "inclassifiables", celles que l'on rangerait volontiers dans les "divers", faute de pouvoir les rattacher à une rubrique régulière. Suivent donc dans l'ordre :

- *"Future Talking Ads"* (Texte de Frank Jacobs, photos de Lester Krauss), trois pages où différents produits de grande consommation, bien connus des publiphiles "prennent la parole" (comble d'ironie !) pour déplorer le fait qu'ils ne peuvent plus lutter contre la concurrence et les progrès technologiques.

- *"Long and Pretentious Titles for T.V. Dramas"*  
(Illustrations : George Woodbridge, Textes : Larry Siegel): quelques exemples de ce qui passerait si Hollywood se laissait gagner par ce style de présentations tonitruantes,

hyperboliques et creuses utilisées pour annoncer les émissions télévisées.

- "*The Trend Toward Swimming Pools as a New Status Symbol*" dans lequel Bob Clarke (illustrations) et Sy Reit (scénario) font part aux lecteurs de leurs "prévisions" concernant des modèles de piscines que les fabricants proposeront à l'avenir à leurs clients pour leur permettre de mieux affirmer leur statut social et dépasser leurs voisins.

- "*Psychoanalysis by Mail*", article par lequel Tom Koch (texte) et Joe Orlando (illustrations) entendent eux aussi exploiter un créneau commercial que les professionnels des cours par correspondance ont négligé : des cours de psychanalyse qui feront économiser à leurs disciples les honoraires astronomiques qu'ils auraient autrement versés à leur psychanalyste.

- "*Whealers and Dealers*", deux pages dans lesquelles Basil Wolverton laisse courir son imagination pour créer des inventions ahurissantes pour lutter contre les fous du volant, les chauffards et les conducteurs irascibles. Si cet article propose des moyens de lutter à armes égales avec ces maniaques motorisés, les pages intitulées "*Sure-Fire Burglar Deterrents*" dans le N° 213 (montage typographique de panneaux conçus par Dick de Bartolo) offrent des suggestions tout aussi originales pour décourager les cambrioleurs qui terrorisent le citoyen américain.

On trouve ensuite dans ce même numéro :

- *"Still More Yellow Pages Through history"* dans lesquelles Tom Koch (texte) et Bob Clarke (illustrations) listent divers métiers et professions du Moyen-Age présentés sous l'angle du marketing moderne.

- *"A MAD Look at the Silent Thinking Majority"* (scénario : Paul Peter Porges, illustrations : Paul Coker Jr.) Autrement dit, comment l'"Amérique profonde" réagit en silence à ce qui se proclame tout haut : l'hypocrisie individuelle en face des valeurs défendues par la nation tout entière vis-à-vis du sport, de l'enseignement, de la médecine, de la publicité, de la politique, de l'armée etc.

- A travers *"MAD Medals to be Presented to Deserving Working People"* (rubrique qu'il a inaugurée depuis plusieurs numéros avec de nouvelles médailles destinées à récompenser certains militaires), Al Jaffee dénonce ce que le patronat et parfois les syndicats désignent sous le nom de *"shirking"*, *"malingering"* ("tire-au-flanc") ou encore *"bloody-mindedness"* ("mauvais esprit"), c'est-à-dire la perte d'une valeur typiquement puritaine : l'éthique du travail.

- Dans *"What is a Show Off ?"*, Tom Koch propose à travers un texte compact illustré de façon purement "périphérique" par Sergio Aragones une version moderne des portraits de La Bruyère dans l'esprit MAD, en l'occurrence du portrait



du fanfaron. On est techniquement loin de la bande dessinée mais il est vrai que le magazine n'a jamais prêté un serment d'allégeance à un genre particulier.

Enfin, une des caractéristiques qui remporte un si grand succès : le "*MAD Fold-in*", le pliage qui se trouve sur l'avant-dernière page (face intérieure de la couverture) dans lequel Al Jaffee fait la preuve constante de son talent et de son inventivité. Dans ce numéro, il se fonde sur la peur d'une catastrophe nucléaire. Mais le grand désastre auquel il est fait allusion s'est précisément qu'Al Jaffee prétend (faussement) ne pas avoir eu d'idée originale pour ce pliage.

Ce survol qui ne prétendait en rien proposer une véritable analyse du contenu de *MAD* aura tout au moins permis de faire connaissance avec les principaux collaborateurs de la revue, d'identifier les rubriques (sinon les thèmes récurrents ou les modes de traitement habituels) et enfin de signaler certaines évolutions qui se sont manifestées dans cette période qui va de 1963 à 1980.

---



## DEUXIEME PARTIE : LES LECTEURS DE MAD AU PRESENT ET AU PASSE

### CHAPITRE III : PRESENTATION DE L'ENQUETE ET RESULTATS

Il nous est apparu qu'après avoir sommairement décrit le contexte dans lequel *MAD* a pu naître et se développer et après avoir eu un bref aperçu de sa forme actuelle et de ses principaux collaborateurs, il convenait, avant de se lancer dans une analyse plus approfondie de certains aspects particuliers du magazine, de faire plus ample connaissance avec ses lecteurs.

Pour atteindre un tel objectif, il était exclu de se fier uniquement aux appréciations vagues et hasardeuses que l'on entend si souvent formuler à propos de *MAD*. Cela eut été d'autant plus risqué que bon nombre de ces généralisations sont précisément discutables car elles contribuent à l'enfermer dans un ghetto et à entretenir le mythe d'un "âge de *MAD*". S'il est en effet évident que les adolescents constituent la majorité de ses lecteurs, il est moins facile d'évaluer la part de son public d'adultes et il est encore moins certain qu'une audience de *teenagers* constitue l'objectif unique et idéal de son éditeur et de l'équipe rédactionnelle.

La seule source digne de foi dans ce domaine est

L'enquête du Professeur Winick de l'Université de New York (1) encore que certaines de ses interprétations aient été mises en doute par Robert Escarpit dans une conférence à l'occasion de laquelle il fit référence à *MAD*. (2). Mais ce travail peut tout au plus fournir une base de comparaison puisqu'il remonte au début des années soixante, c'est-à-dire qu'il se trouve totalement en dehors de la période que couvre notre corpus (1963-1980). En outre, même si l'on admettait que le groupe d'âge principalement concerné par la lecture de *MAD* correspond effectivement à une population d'adolescents, on pourrait néanmoins supposer que des conclusions tirées en 1964 ne sont plus tout-à-fait valables aujourd'hui.

C'est donc plus pour satisfaire une curiosité légitime que pour céder à une mode qui cache parfois des préoccupations pseudo-scientifiques que nous nous sommes résignés à réaliser une enquête sur les lecteurs de *MAD*.

Disons tout de suite que

- 
- (1) Winick, Charles, "*Teenagers, Satire and MAD*" dans *People, Society and Mass Communications* (ed. by L.A. Dexter and D.M. White), Londres, MacMillan, 1964, pp. 261-282.
  - (2) Escarpit, Robert, "De 'Punch' à 'MAD' : les bases sociales du comique dans la presse satirique de langue anglaise", Actes du Congrès de Lille de 1965, Etudes Anglaises N° 25, Paris, Didier, 1966, pp. 166-185.

cette entreprise ne prétend avoir aucune valeur scientifique au sens strict du terme. Les modestes moyens ainsi que les méthodes pragmatiques mis en oeuvre pour la mener suffiraient à la disqualifier. Conscients du fait que même les sondages effectués par des instituts spécialisés disposant des techniques, du savoir-faire et des budgets nécessaires peuvent être pris en défaut dans leurs interprétations de statistiques et de résultats, nous nous garderons d'ailleurs de tirer des conclusions définitives sur les lecteurs de *MAD*, sur le magazine lui-même et sur ses concurrents. Tout au plus en attendions-nous la vérification de certaines impressions que nous pouvions avoir et l'indication de certaines tendances qui apparaîtraient assez nettement à travers les réponses ainsi recueillies.

Ajoutons pour finir que si nous n'avons guère été surpris par le flot des "*don't know's*" et des "*N/As*" ("*no answer*") - c'est-à-dire par l'avalanche de réponses indécises, évasives ou manquantes - ainsi que par le grand nombre de réponses contradictoires qui sont sans doute le lot des sondeurs professionnels, nous avons été gratifiés par les réactions plus que pertinentes de plusieurs "enquêtés". Certains d'entre eux, se sentant mal à l'aise devant les réponses toutes prêtes qui leur étaient proposées se sont donnés la peine d'écrire quelques lignes pour exprimer leurs opinions avec plus de précision, davantage de nuances

et souvent beaucoup d'humour. Cette quinzaine de questionnaires justifiaient à eux seuls les efforts consentis pour en faire remplir une centaine, d'autant que ce "premier choix" allait nous livrer, en outre, les impressions d'une lectrice de *MAD* tout-à-fait exceptionnelle que nous citerons très largement à la fin de ce chapitre.

Pour faciliter les références ultérieures nous fournissons ci-dessous une version française du questionnaire qui bien entendu fut soumis en anglais.

## QUESTIONNAIRE

Ce questionnaire, élaboré dans le cadre d'une recherche menée en France sur *MAD Magazine* et la société américaine, vise à recueillir un certain nombre de renseignements auprès des lecteurs ou ex-lecteurs du magazine.

- 
- 1/ Quel âge avez-vous ?.....
- 2/ Quelle est votre profession ?.....
- 3/ Quelle est votre origine géographique ?.....
- 4/ A quel âge avez-vous commencé à lire *MAD* ?.....

☐ oui régulièrement

- 5/ Le lisez-vous encore ? ☐ de temps en temps

☐ non, jamais

- 6/ Sinon, à quel âge avez-vous cessé de le lire ?.....

- 7/ Pourquoi avez-vous cessé ?.....

.....

.....

- 8/ Quelles rubriques/ quels auteurs vous intéressent le plus ? .....

.....

.....

9/ Pour quelles raisons ?.....

.....

.....

10/ Comment définiriez-vous "l'esprit *MAD*" ?.....

.....

.....

11/ Considérez-vous Alfred E. Neuman comme un héros américain ?

oui

☐
☐

non

12/ Pensez-vous que *MAD* s'adresse avant tout aux adolescents ?

☐

oui, tout-à-fait

☐

oui, dans une certaine mesure

☐

non, pas particulièrement

13/ Pourquoi ?.....

.....

14/ A votre avis, la critique de la société américaine

(de ses valeurs, de ses institutions...) que propose

*MAD* est-elle...?

☐

minime

☐

sérieuse

☐

virulente



15/ Vous sentez-vous influencé(e) par la lecture de *MAD* dans vos opinions sociales et politiques ?

☐

oui, nettement

☐

oui, un peu

☐

non, pas du tout

16/ Lisez-vous actuellement d'autres magazines satiriques ?

oui

☐

Lesquels ?.....

non

☐

17/ A la place de *MAD* ? oui ☐ ☐ non

En plus de *MAD* ?

oui

☐☐

non

18/ A quel âge avez-vous commencé à lire ces magazines ?

.....

19/ En quoi sont-ils différents de *MAD* ? .....

.....

.....

20/ Trouvez-vous que *MAD* a changé depuis que vous avez commencé à le lire ?

☐

oui énormément

☐

légèrement

☐

pas vraiment

21/ En quoi ?.....

.....

Merci d'avoir bien voulu répondre à ce questionnaire.

### Question 1 ("Quel âge avez-vous ?")

Dans la mesure où cette enquête visait à recueillir l'opinion de lecteurs actuels ou d'ex-lecteurs de *MAD* qui pourraient le juger avec un certain recul et le comparer à d'autres magazines satiriques, la fourchette d'âge des "enquêtés" a été volontairement assez large. Le doyen de cette population de cent personnes est un professeur en retraite de 63 ans (le plus âgé ensuite ayant 58 ans) et les benjamins sont deux enfants de 10 ans, élèves dans une école américaine de Neuilly qui nous a fourni les lecteurs les plus jeunes de l'enquête, de façon à avoir un échantillonnage à peu près équilibré.

La répartition suivante en cinq groupes d'âge permettra de se faire une meilleure idée de l'ensemble des personnes qui ont répondu à ce questionnaire, étant donné qu'un âge moyen ne fournirait qu'une indication très vague :

- . Groupe 1 (10-15 ans) : 10%
- . Groupe 2 (15-20 ans) : 26%
- . Groupe 3 (20-30 ans) : 39%
- . Groupe 4 (30-40 ans) : 14%
- . Groupe 5 (40 ans et plus) : 11%

Total : 100 personnes.

### Question 2 ("Quelle est votre profession ?")

Pour des raisons évidentes tenant au jeune âge d'une bonne partie de cette population, un peu plus de 60%

des "enquêtés" ne sont pas encore engagés dans la vie active et sont écoliers (*elementary school, high school*) ou plus souvent étudiants (*college, university*). On compte aussi quelques professeurs de *high school* ou d'université, l'enquête ayant été assez souvent effectuée dans des lycées et sur des campus. Pour le reste, on peut dire que toutes les catégories socio-professionnelles sont assez bien représentées puisqu'on trouve pêle-mêle à titre d'exemples : un ouvrier spécialisé, un banquier, une infirmière, un costumier de théâtre, un auteur de script pour la télévision, un agent des douanes, un rabbin, une femme au foyer, un musicien, un guide touristique et un "clownologist" ...

---

### Question 3 ("Quelle est votre origine géographique" ?)

Notons qu'il n'est pas possible de tirer, des réponses à cette question, une conclusion quelconque sur une répartition géographique des lecteurs de *MAD*. Il aurait fallu, pour ce faire, traiter des milliers de questionnaires concernant des lecteurs répartis sur la totalité du territoire américain.

D'ailleurs, l'origine géographique des personnes qui ont répondu à cette enquête réalisée entre Janvier et Mai 1980 dépend bien sûr largement des régions dans lesquelles elle a été effectuée. 40 questionnaires ont ainsi été remplis

dans le Massachussetts (Boston, Newton, Amherst), 20 à New York, dans le New Jersey et le Connecticut, 20 en Californie (région de Fresno) et 20 à Paris, auprès de la colonie américaine de la capitale. Autant dire que ces choix n'ont pas été absolument délibérés mais plutôt le résultat des relations personnelles qui ont pu être mises à profit et des bonnes volontés qui se sont manifestées. Ayant arbitrairement divisé les Etats-Unis en cinq grandes zones, il n'est donc pas étonnant que nous ayons obtenu la répartition suivante :

- Nord-Est : 60%
- Sud-Ouest : 20%
- Middlewest : 7%
- Sud-Est : 4%
- Nord-Ouest : 3%
- Autre (1)/ origine non communiquée : 6%

---

Question 4 (" A quel âge avez-vous commencé à lire *MAD* ?")

Comme on pouvait s'y attendre, l'âge moyen auquel nos enquêtés ont commencé à lire *MAD* est assez bas puisqu'il se situe entre 11 1/2 ans et 12 ans (11, 77 exactement). L'âge le plus élevé est enregistré dans le cas d'un *fund raiser* de 58 ans qui s'est initié à la philosophie d'Alfred E. Neuman à partir de 50 ans. Le doyen de notre enquête (le professeur en retraite) a débuté à l'âge de 40 ans et a d'ailleurs cessé depuis 10 ans car il ne trouvait plus

---

(1) Deux Canadiens

*MAD* dans son kiosque habituel !... Quant à notre rabbin, c'est à 35 ans qu'il s'est mis à lire *MAD* "pour avoir", comme il l'a déclaré "une connaissance générale des magazines que lisent les adolescents". Ceci pour "le haut de la fourchette". En ce qui concerne les lecteurs les plus précoces, leur goût pour *MAD* s'est manifesté à l'âge de 7 ans (6%). Une remarque s'impose ici, étayée d'ailleurs par certaines réponses à la question 6 ("Sinon, à quel âge avez-vous cessé de le lire ?") : on a toute raison de supposer que ces humoristes en herbe ont profité des lectures de leur grand frère et n'ont pas découvert *MAD* tous seuls. D'ailleurs, dans plusieurs cas, ils déclarent avoir cessé car leur aîné ne l'achetait plus. Notons également en passant qu'il est question en l'occurrence de "grand frère". De la même façon, dans tous les autres cas d'expression spontanée sont mentionnés des masculins, très rarement des féminins. La façon dont le genre se manifeste en anglais ne nous permet même pas de savoir le plus souvent si les personnes qui ont répondu au questionnaire sont des "*he*" ou des "*she*". Au risque d'avoir été accusés de sexisme nous aurions dû leur demander d'indiquer leur sexe car nous avons en effet l'impression que les lecteurs du sexe masculin sont plus nombreux. Nous ne disposons en tout cas pas des éléments nécessaires pour tirer des conclusions selon lesquelles *MAD* serait plus qu'un magazine pour adolescents : "un magazine pour garçons".

Un questionnaire plus complet aurait peut-être inclus une question sur la race et aurait pu éventuellement ajouter une précision "un magazine pour garçons de race blanche" ? Mais arrêtons là cette digression qui pourrait faire supposer un racisme anti-femme et anti-noir de la part de la rédaction de *MAD*.

---

Question 5 "Le lisez-vous encore ?"

Sur l'ensemble des personnes interrogées, 11 le lisaient régulièrement, 42 le lisaient de temps en temps et 47 ne le lisaient plus du tout. Bien que la troisième catégorie soit assez fortement représentée, les opinions exprimées semblent globalement valables puisque quelques années seulement s'étaient écoulées depuis que la plupart des ex-lecteurs avaient cessé de lire *MAD*. D'autre part, le total des personnes appartenant aux catégories des lecteurs réguliers et occasionnels atteint tout de même plus de 50%.

---

Question 6 : "Sinon à quel âge avez-vous cessé de le lire ?")

L'âge moyen auquel les ex-lecteurs ont cessé de lire *MAD* se situe légèrement en dessous de 17 ans. Le plus jeune a abandonné cette lecture à 9 ans, le plus âgé à 53 ans. Là aussi, on ne peut déduire de ces résultats que l'immense majorité de ces adolescents se sont estimés, à partir de 17 ans, - voir plus tôt - trop vieux pour lire *MAD*.

Comme nous l'avions remarqué plus haut, bon nombre de personnes n'ont fait que suivre les habitudes de lecture de leurs aînés - ou de leurs enfants dans le cas de parents. En règle générale, il semble que ce soit le passage de la *high school* au *college* qui détermine la défection vis-à-vis de *MAD* et l'éventuelle adoption d'autres magazines satiriques.

---

Question 7 ("Pourquoi avez-vous cessé" ?)

Pour expliquer leur défection, une forte proportion des ex-lecteurs du magazine ont invoqué des motifs qui font tous ressortir le décalage qu'ils ont pu ressentir à un moment donné entre la nature et la thématique de *MAD* d'une part et leurs préoccupations personnelles d'autre part. A huit reprises, nous avons relevé une formulation identique pour exprimer cette même idée : "*I outgrew it*". Un bon nombre de réponses soulignent le caractère "juvénile", "infantile" ou encore "*sophomoric*" (1) du magazine. D'autres déclarent avoir un jour perdu tout intérêt dans cette lecture qu'ils ont subitement trouvée "ennuyeuse" ou "monotone". Citons, à titre anecdotique quelques réponses qui seraient à classer dans les "divers"; "le magazine était devenu trop cher" - "Mes enfants avaient grandi" - "Mon abonnement était venu à échéance" - "La lecture exigeait une connaissance de la télévision et du cinéma que je n'avais plus" - "Je n'étais pas capable de faire le pliage de la dernière page" -

---

(1) qui manque de profondeur, par référence au "*sophomore*" ou étudiant de deuxième année.

- "J'avais cessé de fréquenter l'orthodontiste qui l'avait dans sa salle d'attente" et enfin "Il n'était pas pornographique. Il était trop innocent"...

Question 8 ("Quelles rubriques/quels auteurs vous intéressent le plus ?")

Sur leurs rubriques et leurs auteurs préférés, 20% des personnes interrogées sont restées muettes, ont déclaré ne pas avoir une préférence particulière ou un souvenir précis. Par contre les gens qui avaient des opinions plus marquées sont allées jusqu'à indiquer quatre choix différents par ordre de préférence. Les rubriques ou auteurs mentionnés au total le plus fréquemment sont :

- Les parodies de films (32 citations)
- "*The Lighter Side of...*" de Dave Berg (16 citations),
- Don Martin (15 citations).
- "*Spy Vs. Spy*" d'Antonio Prohias (14 citations, Ill. p. 243),
- Al Jaffee (10 citations).

Nous fournissons ci-dessous une liste qui donnera des indications plus précises sur les préférences des lecteurs de *MAD*.

1er choix :

- Parodies de films : 20 citations
- Dave Berg : 13 citations
- Don Martin : 11 citations



- *"Spy Vs. Spy"* : 10 citations
- Al Jaffe : 5 citations
- Parodies de séries télévisées : 3 citations
- Articles sur la publicité : 3 citations
- Bandes dessinées : 3 citations
- *"Songs to the Tune of..."* (divers articles parodiant des airs connus) : 2 citations
- Articles traitant de la vie quotidienne : 1 citation
- Articles politiques : 1 citation.

2° choix :

- Parodies de films : 11 citations
- Al Jaffee : 5 citations
- Don Martin : 4 citations
- *"Spy Vs. Spy"* : 4 citations
- Sergio Aragones : 3 citations
- Angelo Torres : 1 citation.
- Guides et *"primers"*: 1 citation

3° choix :

- Dave Berg : 3 citations
- *"Scenes We'd Like to See"* : 2 citations
- Lou Silvertone : 1 citation
- *"Songs to the Tune of..."* : 1 citation
- Clichés : 1 citation

4° choix :

- Sergio Aragones : 2 citations
- Parodies de films : 1 citation.

Les préférences ainsi exprimées n'ont rien de très surprenant. Au contraire, elles présentent une coïncidence remarquable avec les auteurs ou rubriques (à l'exception tout de même d'Antonio Prohias) que la couverture de chaque numéro met en évidence - ce qui prouve de la part de l'équipe rédactionnelle une bonne connaissance des goûts de son public. La seule découverte qui peut à la rigueur provoquer un certain étonnement est le fait que les articles ayant un rapport avec les émissions télévisées n'aient pas été cités plus souvent. Cependant, il conviendrait peut-être d'ajouter aux trois premiers choix portant sur les "parodies de séries T.V.". Les trois citations relatives aux "articles sur la publicité", dans la mesure où ces derniers traitent le plus souvent de publicités télévisées.

---

Question 9 ("Pour quelles raisons ?")

La plupart des réponses à la question qui demandait aux personnes interrogées d'expliquer et de justifier leurs préférences ne présentent hélas pas un grand intérêt. Nous nous contenterons de citer ci-dessous celles qui nous ont semblé les plus pertinentes ou en tout cas les plus originales :

- "Etre capable de rire de soi-même est un changement agréable par rapport à l'attitude générale "je-m'en-foutiste" de la plupart des gens d'aujourd'hui"

- "J'appréciais l'irrévérence et la liberté d'être irrévérent - La sensation de titillation que me procurait l'impression d'être "mûr" car j'étais capable de discerner une certaine vérité dans la satire".

- "Une bonne satire des problèmes actuels de l'Américain moyen".

- "Je pense qu'il est important que les adolescents se trouvent impliqués dans des problèmes politiques, même si ce n'est pas de façon tout-à-fait sérieuse"

L'impression que l'on peut retirer de telles opinions, c'est que les lecteurs de *MAD* que l'on pourrait qualifier d' "intellectuels" apprécient l'éveil des consciences aux problèmes sociaux (ou politiques) au moyen de la satire. Tous les autres se contentent de déclarer qu'ils préfèrent telle ou telle rubrique "parce qu'ils la trouvent drôle", "parce qu'elles les fait rire".

C'est d'ailleurs ce qu'avait déjà constaté le Professeur Winnick auquel nous avons fait allusion plus haut. Les réponses qu'il avait recueillies le plus souvent de la part des personnes qu'il avait interrogées sur leurs préférences à l'intérieur du magazine étaient toutes du genre "*makes fun*", "*it's funny*", "*makes me laugh*".

---

#### Question 10 ("Comment définiriez-vous "l'esprit *MAD*" ?")

Les personnes interrogées ont fait, dans l'ensemble, preuve d'une plus grande inventivité pour définir globalement

"l'esprit *MAD*" que pour justifier leurs préférences particulières. Pour un spécialiste de l'humour comme pour le linguiste qui entreprendrait une étude des champs sémantiques, ces définitions constituent une matière première fort intéressante.

Nous donnerons d'abord une liste des qualificatifs le plus fréquemment employés et ensuite les appréciations qui nous paraissent les plus originales et souvent aussi amusantes que contradictoires. Craignant de ne pouvoir convenablement traduire toutes les nuances ainsi exprimées, nous citerons ces termes en anglais :

- "*comic; funny ; fun-loving ; not serious ; humorous ; satirical ; parodic*", pour définir le caractère comique, humoristique, satirique et parodique de *MAD*.
- "*crazy ; insane ; demented ; wild ; off-the-wall ; ridiculous ; zany ; warped ; wacky*" pour qualifier son côté "fou".
- "*bizarre ; unusual ; original ; weird*" pour traduire son caractère bizarre, étrange.
- "*outrageous ; irreverent ; sometimes vicious ; critical ; anarchist, Down-with-the-American-state-up-with-no-state ; decadent ; perverted ; obscene ; degenerate*" pour exprimer ce qu'il peut avoir de corrosif, de décadent ou même d'obscène dans sa critique "tous azimuts".
- "*superficial ; indulgent ; banal ; soft putdown ; safely ; anti-establishment ; crazy, but also extremely capitalistic*" pour ceux qui trouvent au contraire, dans sa critique, une complaisance à l'égard du "système", ceux qui le

croient "récupéré".

Un lecteur a résumé la contradiction qui apparaît au travers de certaines réponses de la façon suivante : *"Wanting to be scathing satire"* en soulignant le mot *"wanting"* ("une satire qui se veut virulente"). Dans le même ordre d'idée, on a également relevé cette opinion : *"biting but harmless"* ("mordant mais inoffensif") tandis qu'à l'opposé, un autre a employé l'expression très imagée *"80-proof"* pour décrire la force de la critique que *MAD* fait de la société américaine. Un autre encore, à la recherche du meilleur qualificatif, n'a pas hésité à utiliser sept adjectifs pour souligner surtout le côté franc-tireur et manipulateur de *MAD*: *"obnoxious, immature, irreverent, manipulative, funny, anarchic, unfocused"* tandis que cette opinion était contestée par ailleurs : "se moque des vaches sacrées de *l'Establishment*". Un dernier enfin a semblé particulièrement sensible au fait que *MAD* prend la défense du faible et de l'opprimé, du *common man* ou du *little man* : "il représente tout ce que les gens voudraient dire s'ils en avaient la possibilité".

Ainsi, même si ces réactions ne permettent pas d'atteindre au confort de la certitude tant elles peuvent être contradictoires, elles montrent que chaque lecteur fait sa propre lecture de *MAD*. Son intérêt principal réside sans doute dans les réactions diverses qu'il suscite. Il

contredit pour sûr, se contredit peut-être et se trouve bien davantage contredit par son public.

---

Question 11 ("Considérez-vous Alfred E. Neuman comme un héros américain" ?)

A cette question, 29% des personnes ont répondu affirmativement, 62% négativement tandis que 9% sont restées sans opinion. Nous admettons volontiers qu'elle était assez ambiguë et qu'elle appelait des éclaircissements que les enquêtés n'étaient pas toujours disposés à fournir. Certains s'en sont donné tout de même la peine en ajoutant par exemple :

- "Non, pas vraiment, à moins qu'on veuille le considérer comme la vedette représentant le mieux l'esprit voltairien aux Etats-Unis à l'heure actuelle"

- "Non, c'est un anti-héros américain"  
ou au contraire :

- "Oui, il y a dix ans" (cité deux fois)

- "Oui, un héros *all-American*"

et enfin exprimant une opinion plus nuancée :

- "Oui, dans le sens où Tarzan, Lone Ranger, Donald Duck sont des héros - c'est-à-dire qu'il s'agit d'une reconnaissance qui n'appelle pas nécessairement des applaudissements ou des larmes de fierté".

---

Question 12 ("Pensez-vous que *MAD* s'adresse avant tout aux adolescents ?")

En demandant aux personnes interrogées si elles pensaient que *MAD* s'adressait avant tout aux adolescents nous espérons pouvoir confirmer ou infirmer les opinions contradictoires qui s'affrontent dans l'appréciation des intentions de la rédaction du magazine et du public qu'il vise.

En fait, les réponses recueillies ne permettent pas de trancher cette question qui constitue un problème fondamental qui se trouve au centre de toutes les opinions exprimées sur le magazine. 30% ont en effet opté pour le "oui, tout-à-fait", 29% pour le "oui, dans une certaine mesure" et 35% pour le "non, pas particulièrement" tandis que 6% n'ont pas exprimé d'opinion particulière. Dans trois cas seulement, nous avons pu recueillir les commentaires suivants :

- "Il est écrit pour les auteurs eux-mêmes"

*"written for the writers themselves")*

- "Oui, (pour les adolescents) *middle-class white*"

- "Non, pour les plus jeunes".

Le problème reste donc entier et nous aurons l'occasion d'y revenir ultérieurement.

---

### Question 13 ("Pourquoi" ?)

Les réponses à la treizième question qui demandait aux enquêtés de justifier l'opinion qu'ils venaient d'exprimer n'ont hélas fait que confirmer les contradictions déjà constatées.

Les partisans du "oui, tout-à-fait" ont apporté des précisions du genre :

- "Le ton, le contenu, le niveau d'humour, le point de vue, l'identification avec le public de lecteurs, les techniques de marketing le prouvent"
- "Il est trop compliqué pour les gosses et il est stupide pour les adultes"
- "A cause des nombreuses plaisanteries qui font référence à la télévision"
- "De nombreux articles représentent des enfants"
- "A cause de la langue et des expressions employées"
- "Oui, parce que c'est comme ça qu'ils gagnent de l'argent"
- "De nombreuses critiques sont faites d'un point de vue d'adolescents : les adolescents contre les parents, les adolescents contre la société, les adolescents contre les adolescents"
- "Qui d'autre le lirait ?"
- "Aucun adulte ne voudrait perdre son temps à le lire".
- "L'humour s'adresse à la mentalité '*high school*' "
- "Il a recours à un humour 'partagé' et à des plaisanteries 'maison'."
- "L'humour n'est pas subtil".

Certains des lecteurs ont cru justifier leur "oui, dans une certaine mesure" de la façon suivante :

- "A cause du faible niveau d'humour"



- "Il a des vues radicales"
- "Beaucoup de vulgarité et de gags visuels"

Voici enfin quelques exemples de commentaires proposés par les partisans du "Non, pas particulièrement":

- "Il se moque de la sexualité et d'autres sujets que les adolescents trouvent difficiles à comprendre"
- "Il s'adresse à tous les groupes d'âge et à toutes les origines ethniques"
- "Certaines des blagues passent au-dessus de la tête des adolescents"
- "Je pense qu'on ne peut imposer des limites d'âges à ses lecteurs car tout le monde peut en rire et y trouver un divertissement"
- "Parce que l'humour est subtil".

---

Question 14 ("A votre avis, la critique de la société américaine (de ses valeurs, de ses institutions...) que propose *MAD* est ...?")

La portée idéologique de *MAD* a semblé poser un problème encore plus délicat à de nombreuses personnes puisque 23% n'ont pas répondu à la quatorzième question ou y ont répondu différemment. Pour les autres, 47% ont trouvé "minime" la critique qu'il fait de la société américaine, 19% l'ont considérée comme "sérieuse" et 18% ont eu le sentiment qu'elle était "virulente". Ces résultats tendraient tout de même à prouver que plus d'un tiers d'entre elles

(37%) ne prennent pas à la légère la critique sociale de *MAD*.

Certains lecteurs ont ajouté les commentaires suivants :

- "caustique sans être acerbe, parfois à la limite du mauvais goût, même légèrement macabre et souvent pessimiste"
- "Je ne crois pas que *MAD* critique la société américaine. 'en fait la satire' serait une expression plus exacte".
- "Un humour pas sérieux mais pas nécessairement superficiel"
- "Virulent et dangereux" qui contraste avec un
- "*superficially dull*" ("superficiellement ennuyeux").

---

Question 15 ("Vous sentez-vous influencé(e) par la lecture de *MAD* dans vos opinions sociales et politiques ?")

S'ils ont des opinions divergentes sur la portée idéologique de *MAD*, ses lecteurs ne se sentent pas influencés par le magazine dans leurs opinions politiques. Un seul d'entre eux a répondu "oui, nettement" à cette question. Il s'agit d'un lecteur qui s'est professionnellement défini comme "*actor/professor*". Il est âgé de 34 ans, a commencé à lire *MAD* à 13 ans et a cessé de le lire régulièrement à l'âge de 19 ans. 17% des personnes interrogées y ont répondu "oui, un peu", 73% "pas du tout", 9% n'ont pas exprimé d'opinion. Reste à savoir s'il est facile pour un individu de prendre suffisamment de recul pour évaluer l'influence éventuelle qu'un magazine a eu sur ses opinions sociales et politiques et s'il avouera volontiers une telle influence

au cas où elle se serait effectivement exercée.

Signalons tout de même le commentaire qu'a ajouté le lecteur auquel nous venons de faire allusion :

"le graphisme de *MAD* a influencé mes goût artistiques et les parodies de la publicité ont fait de moi un "nouveau cynique" à l'âge de 15 ans".

---

Questions 16-17 ("Lisez-vous actuellement d'autres magazines satiriques ? A la place/en plus de *MAD* ?")

Plus de 20% des lecteurs ou ex-lecteurs de *MAD* ont déclaré lire d'autres magazines satiriques, 7% à la place de *MAD*, 14% en plus de *MAD*.

Le magazine le plus fréquemment nommé est "*National Lampoon*" avec 24 citations. "*Cracked*" est cité 6 fois, "*Crazy*" 3 fois, "*Harvard Lampoon*" 2 fois, "*Newsweek*" (étourderie ou ironie ? 2 fois. Ont été également mentionnés une fois les magazines suivants : "*Village Voice*", "*Pizza*", "*High Times*", "*Private Eye*", "*Hara Kiri*", "*Yale Magazine*" et "*Cunilingus*".

C'est sans aucun doute "*Cracked*" et "*Crazy*" qui reçoivent la faveur des plus jeunes, les autres étant diversement appréciés par des lecteurs plus mûrs.

---

Question 18 ("A quel âge avez-vous commencé à lire ces magazines ?")

L'âge auquel ils ont commencé ces nouvelles lectures se situe dans la plupart des cas autour de 18 ans. Très souvent au lieu de mentionner un âge précis, ces personnes disent avoir débuté au "college". Ces réponses ne sont guère surprenantes puisqu'elles ne font que confirmer les résultats enregistrés à la question 6, étant donné que dans pas mal de cas, l'abandon de *MAD* a été concomitant de l'adoption d'un ou de plusieurs autres magazines satiriques.

---

Question 19 ("En quoi sont-ils différents de *MAD* ?")

Pratiquement tous les commentaires sollicités sur les différences que ces magazines présentent par rapport à *MAD* portent sur "*National Lampoon*", ce qui tendrait à prouver qu'il est le plus connu. Nous citerons certaines de ces appréciations qui nous ont semblé les plus représentatives :

- " *National Lampoon*" ('N.L.') manque souvent de goût dans la recherche de son humour".
- " N.L. est plus international dans sa satire"
- "'N.L.' est plus cochon, plus franchement sexuel et parfois plus profond dans ses analyses"
- " 'N.L.' ose davantage imprimer n'importe quoi".
- "'N.L.' est plus sophistiqué, plus orienté vers les adultes"
- "'N.L.' peut être vulgaire mais il est généralement plus mûr".
- "'N.L.' est assez risqué"

- "'N.L.' a plus de classe dans son humour"
- "'N.L.' est moins infantile"
- "'N.L.' est plus drôle"
- " 'N.L.' et *"Cracked"* sont moins superficiels"
- " 'N.L.' et *'Harvard Lampoon'* font une critique tous-azimuts. Ils ne respectent aucune vache sacrée".

La plupart de ces commentaires font ressortir le caractère plus "osé" sinon plus "mûr" de *"National Lampoon"*.

---

Question 20 ("Trouvez-vous que *MAD* a changé depuis que vous avez commencé à le lire ?")

Seulement 75% des personnes interviewées ont choisi une des réponses proposées pour déterminer si, selon les lecteurs ou ex-lecteurs de *MAD*, le magazine avait changé. Sur ces 75 personnes, 54 (= 72%) y ont répondu "pas vraiment" 19 (= 25,33%) "légèrement" et 2 seulement (= 2,66%) "oui, énormément". L'une d'entre elles le juge aujourd'hui plus paillard ("*more ribald*"), l'autre plus cochon ("*dirty humor*"). L'impression qui domine est donc celle d'un certain statisme. Elle confirme l'adaptation de *MAD* aux goûts de son public d'inconditionnels comme nous l'avions signalé plus haut et comme le Professeur Winick l'avait déjà remarqué dans son enquête (1)

---

(1) Il découvrit en effet une coïncidence très nette entre les principaux thèmes traités par *MAD* et les centres d'intérêt que ces lecteurs auraient eux-mêmes traités s'ils avaient été rédacteur-en-chef.

Question 21 ("En quoi ?")

Nous citerons ci-dessous un échantillonnage des commentaires proposés par les lecteurs qui croient avoir décelé certains changements dans l'évolution de *MAD* :

- "Certains auteurs sont légèrement plus hardis et par conséquent peut-être plus pessimistes dans leur vision du monde. Viva *MAD* !"
  - "L'impact de ses balles fait de moins grands trous dans la tête des gens."
  - "Il est devenu légèrement plus vulgaire"
  - "Plus cher, moins épais !"
  - "Il est devenu moins drôle, plus ouvertement cochon"
  - "Il a recours aux grossièretés et à la sexualité plutôt qu'à l'humour"
  - "De plus en plus superficiel"
  - "Il est devenu de plus en plus critique à l'égard de différents films et personnalités"
  - "Quelques légers changements dans ses vues politiques"
  - "Il s'est orienté plus nettement vers la sexualité"
  - "Il est plus paillard"
  - "Le format est devenu plus désuet"
  - "Il est un peu plus osé"

Là encore, nous rencontrons donc les contradictions les plus flagrantes et les affirmations les plus contestables, surtout dans les commentaires qui dénoncent un côté paillard ou obscène qui n'existe absolument pas dans le magazine. Certains lecteurs s'insurgent contre le fait

qu'ils ont été frustrés de ne pas trouver un élément qu'ils sont allés finalement chercher ailleurs.

---

Après avoir livré les principaux résultats de cette enquête, nous pensons devoir réserver un traitement de faveur à l'un des cent questionnaires recueillis car nous avons eu la chance de rencontrer une lectrice tout-à-fait exceptionnelle puisque - âgée de 39 ans - elle y a toujours été abonnée depuis sa parution. On pourrait presque dire qu'elle a l'âge du magazine étant donné qu'elle a commencé à le lire alors qu'elle avait tout juste une dizaine d'années. Dans une certaine mesure, elle fait ainsi la preuve qu'il n'y aurait pas vraiment "un âge de *MAD*".

Elle est administratrice de bourses et originaire de Newport, Rhode Island (Q. 2 et 3). Après avoir évidemment répondu par l'affirmative à la question 5 ("le lisez-vous régulièrement ?"), elle a pris la peine de rajouter quelques lignes pour expliquer les raisons pour lesquelles elle y est restée fidèlement abonnée. Bien que n'étant pas comme elle une Américaine expatriée, c'est d'ailleurs un peu pour les mêmes raisons que nous nous y intéressons depuis dix-sept ans. Voici ce qu'elle a déclaré :

"*MAD* m'aide à maintenir le contact avec les courants contemporains qui se manifestent aux Etats-Unis tout en m'apportant un divertissement. Cependant, il y a certaines choses que je ne peux pas apprécier car je n'ai plus les

références nécessaires - les satires d'émissions télévisées par exemple (je ne vois jamais la télévision américaine), les allusions aux médias et à des personnalités dont la notoriété n'a pas dépassé les Etats-Unis. Etant une Américaine expatriée depuis longtemps (17 ans), il me faut aussi un certain temps pour rattraper mon retard sur l'argot américain qui y est employé".

Une information sur l'actualité américaine, un reflet des évolutions de la société aux Etats-Unis, un divertissement, un dictionnaire des néologismes... C'est exactement ce que nous avons eu personnellement le plaisir de trouver dans la lecture fidèle de *MAD Magazine*.

-(Q. 8) Les rubriques qui l'intéressent le plus sont, par ordre préférentiel : 1/ Don Martin ; 2/ les parodies de films ; 3/ "*Berg's Eye View Dept*" (les articles de Dave Berg) ; 4/ les "divers" tels que les *Scenes We'd Like to See*".

- (Q. 9) Elle a justifié ses préférences de la façon suivante :

"1/ des dessins excellents, fous, surprenants, hilarants ;  
2/ amusant de façon générale ; 3/ une tranche de vie de l'Amérique contemporaine ; 4/ imprévisible ; 5/ dingue."

- (Q. 10) C'est ainsi qu'elle a défini "*l'esprit MAD*" :

"Tout ce qui précède enveloppé dans un asticotage légèrement irrévérencieux de la société américaine".

- (Q. 13) Pour expliquer qu'à son avis *MAD* ne s'adresse pas particulièrement aux enfants, elle a déclaré :



"Il possède un potentiel d'amusement et de satire à plusieurs niveaux".

- (Q. 14) La critique qu'il fait de la société américaine est, d'après elle, "superficielle".
- (Q. 16) Elle lit occasionnellement "*National Lampoon*" depuis environ neuf ans.
- (Q. 19) Elle le trouve plus vulgaire que *MAD*.
- (Q. 20) Elle a le sentiment que *MAD* a "un peu" changé car il a une conscience sociale beaucoup plus forte (racisme, écologie, pacifisme etc.) ; il est légèrement plus explicite vis-à-vis de la sexualité. Dans l'ensemble, il est cependant très peu corrosif en comparaison de "*National Lampoon*" ou des périodiques français tels que "*Charlie Hebdo*".

Ce dernier point est le seul sur lequel nous ne nous trouvons pas en accord parfait avec cette lectrice. S'il est vrai que les thèmes auxquels elle a fait référence ont fait sporadiquement de timides apparitions dans le magazine, ils ne semblent pas avoir fortement modifié sa conscience sociale. Quant à "*National Lampoon*", on peut également mettre en doute son côté corrosif sur le plan idéologique. Tout au plus peut-on dire qu'il ne respecte pas les tabous sexuels que l'on peut constater dans *MAD*. Mais il faut dire que l'on se sent difficilement en droit d'aller à l'encontre d'une opinion exprimée par une

lectrice qui peut juger le magazine sur vingt-huit années de lecture assidue. En outre, le fait qu'elle est Américaine (même expatriée) donne à son jugement plus de poids que n'aurait l'appréciation d'un Français. C'est pourquoi nous pensons qu'elle est en mesure de fournir la meilleure conclusion possible à notre enquête.

---

TROISIEME PARTIE : *MAD* ET LA SOCIETE AMERICAINECHAPITRE IV : RADIOSCOPIE DE *MAD*

Il ressort de l'enquête précédente que le contenu sociologique et idéologique de *MAD Magazine* pourrait se définir positivement par rapport au public d'adolescents auxquels il est principalement destiné c'est-à-dire à la tranche d'âge ou au "segment" de population auxquels il s'adresse. Négativement, il correspondrait au "créneau" laissé libre par la concurrence, c'est-à-dire les autres magazines satiriques qu'offre le marché à un public dont l'âge serait supérieur à dix-huit ans (ex-lecteurs de *MAD* ou non). A la différence de ces publications concurrentes il serait caractérisé par l'absence d'un engagement politique véritable et prendrait des positions moins avancées sur le plan social et idéologique.

Dans le passage de *The MAD world of William M. Gaines* que nous avons cité dans l'introduction, Frank Jacobs définissait deux niveaux d'humour dans *MAD* : celui du gag visuel, qui provoque une espèce de rire-réflexe et celui qui fait appel à l'intellect, qui exige une connaissance du monde de la politique, du spectacle, de la publicité et des médias.

Si l'on est prêt à accepter l'hypothèse que l'humour ainsi défini est relativement inoffensif (bien qu'il constitue un défi permanent au bon sens et au bon goût), la satire est forcément moins neutre dans le choix-même qu'elle fait

des cibles qu'elle prend pour objets ainsi que dans son propos : provoquer le rire aux dépens de quelqu'un ou quelque chose.

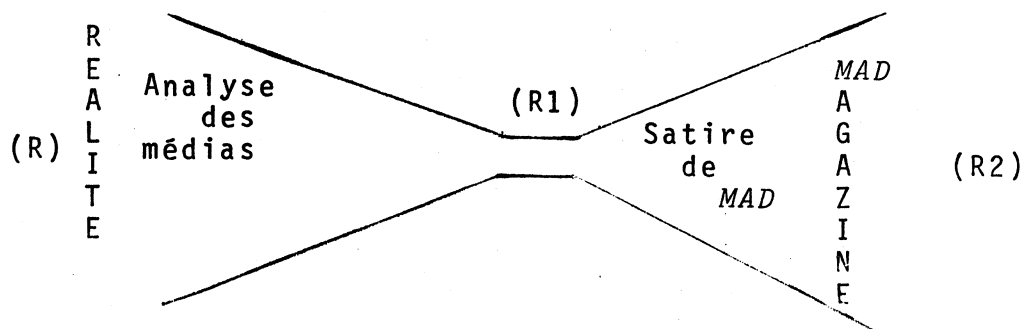
Il ne faut donc pas se laisser abuser par l'impression (qu'ont trop souvent les lecteurs occasionnels de *MAD*) que rien ni personne n'est épargné par l'éclectisme et la causticité de cette publication. C'est pourquoi il nous paraît indispensable d'identifier quelques unes de ses caractéristiques essentielles avant de passer à une étude sociologique du magazine.

#### 1/ MAD & LES MEDIAS

*MAD* a effectivement ses cibles privilégiées au nombre desquelles il faut compter la publicité, la télévision, le cinéma ainsi qu'une certaine presse mais sûrement pas la politique qui y occupe une place nettement moins importante. Il est si vrai que les médias y jouent un rôle prépondérant que (en dehors de tout problème linguistique que peut poser la compréhension du magazine pour un étranger) la simple lecture de *MAD* est souvent rendue difficile par des références constantes à des programmes de télévision ou à des personnalités du monde du spectacle qui peuvent empêcher le lecteur non averti d'apprécier totalement la satire.

En fait, les médias font plus que fournir aux collaborateurs du magazine l'occasion d'exercer leur talent satirique ou parodique. Ils les dispensent d'une réaction

directe, "non médiatisée", à l'événement, au fait de société ou à la création artistique. On pourrait dire que *MAD* "recouvre" à sa façon l'information "couverte" par les journalistes (1). Schématiquement, ce processus pourrait se représenter de la façon suivante :



La réalité (R) se trouve "filtrée" par les médias qui en projettent une analyse (R1). C'est à partir de ce nouvel objet que *MAD* élabore sa satire pour proposer sa propre vision (R2) de la réalité.

Il faut ajouter, pour être loyal autant que par souci d'exactitude, que ce processus se manifeste parfois de façon plus subtile, moins directe.

---

(1) G.-A. Astre (op. cit. p. 14) a pu ainsi écrire : "(Le peuple américain) s'accroche cependant à l'idéologie traditionnelle que la plupart des médias s'emploient à revitaliser ou à perpétuer" *MAD* en ferait-il partie ? Plus loin, le même auteur nous fournit un embryon de réponse : "Une fois encore, c'est bien le "système" qui est en cause : la plupart pensent qu'on ne saurait sans vocation suicidaire le remettre en question."

Les satires de films et de programmes télévisés par exemple ne sont pas élaborées à partir des articles ou critiques que la presse spécialisée aurait pu publier. On peut donc de ce point de vue les considérer comme des créations originales.

Cependant, sans porter de jugement global sur la valeur de ces films ou émissions (s'agit-il toujours d'oeuvres aussi stupides que la satire les fait paraître ?), on peut leur reconnaître aisément une caractéristique commune. Ils ont tous fait l'objet d'une publicité tapageuse et ont tous bénéficié d'une "couverture" exceptionnelle par les médias, même s'il ne s'agit pas dans tous les cas d'oeuvres commerciales, au sens péjoratif du terme.

Cette caractéristique est si évidente que l'on est autorisé à se demander si les satires que propose *MAD* ne visent pas constamment à tourner en dérision cet engouement artificiel créé ou véhiculé par les médias plutôt qu'elles ne poursuivent le but de dénoncer les faiblesses ou le ridicule de tel film ou de telle émission télévisée.

C'est finalement les médias qui font les frais de cette satire car ils se sont rendus coupables de collusion avec le "système" - en l'occurrence les grosses sociétés responsables de la production et de la distribution des films. La critique s'adresse également au public qui est victime de cette intoxication de ce *brainstorming*. En un mot, *MAD*

se moque de "l'opinion". Cela est si frappant qu'un habitué du magazine peut prévoir avant même la sortie d'un film qu'il fera l'objet d'une satire dans un des prochains numéros de *MAD*.

La thèse selon laquelle le film (ou l'émission télévisée) ne constitue pas une cible prioritaire se trouve aussi confirmée par des caractéristiques tangibles, matérielles que présente les rubriques cinématographique et télévisée.

Pour mieux les saisir, on reprendra à titre d'exemple le début des articles figurant dans les numéros 82 et 213 (cf. chapitre 2, "Anatomie de *MAD*").

Sur le genre des films choisis par *MAD*, on peut vérifier l'une des affirmations que nous énoncions plus haut. Le N° 82 propose une satire du film d'Alfred Hitchcock, "*Les Oiseaux*" (ill. p. 6 et 7), qui ne mérite sans doute pas d'être classé dans la catégorie des "mauvais" films, même s'il ne constitue pas la plus grande oeuvre qu'Hitchcock aura légué à la postérité. Par contre, il laissera sûrement dans le public le souvenir d'un film qui a bénéficié d'une campagne publicitaire tout-à-fait exceptionnelle. Le slogan de cette campagne largement diffusé par les médias et par l'affichage ("*Les Oiseaux Arrive!*") restera dans les mémoires autant que le film lui-même (1)

---

(1) Une agence de publicité créa à la même période un effet de suspense similaire avec le slogan "*Les Ronds Rouges Arrivent!*" qui devrait assurer le lancement de la marque d'essence ELF.

Dans le N° 213, la rubrique cinématographique est (exceptionnellement) consacrée à deux films, "*Moonraker*" (dernier né de la série des James Bond (ill. p. 8) et "*Rocky II*" (ill. p. 9), le deuxième film dans lequel Sylvester Stallone apparaît en vedette. Ces deux productions appartiennent sans conteste à la catégorie des films à caractère commercial et dénués d'une quelconque valeur artistique.

Ce qui est clairement reproché à ces trois films (peut-être à un degré moindre pour "*Les Oiseaux*" qui était tout de même d'une qualité supérieure) c'est bien le but même dans lequel ils ont été créés et l'exploitation commerciale dont ils ont fait l'objet plus que leur contenu contestable ou inexistant. A preuve le titre parodique de "*Moonraker*", "*Moneyraker*" qui pourrait se traduire approximativement par "rafleur d'argent" et l'introduction de l'article qui parle de la "vague" ou l' "épidémie" ("*rash*") "des films de James Bond" et dénonce l'absence de rapport entre l'oeuvre de Ian Fleming et les adaptations cinématographiques que les producteurs ont prétendu en tirer. Mais Stan Hart reconnaît qu'on ne peut en contester le succès.

On peut faire les mêmes remarques pour l'article sur "*Rocky II*" qui cite en exergue un pastiche du proverbe "*Rolling stone gathers no moss*" ("Pierre qui roule n'amasse pas mousse"), "*A Rolling Stallone Gathers More Gross Dept*" qui correspondrait à peu près à "Un Stallone qui roule amasse



plus de flousse" ("*Gross*" désignant les bénéfices bruts). L'introduction fait un sort au "message" véhiculé par le premier film, qu'elle définit en trois termes : décence, honnêteté, stupidité qui expliqueraient l'accueil que lui réserva le public et les 50 millions de dollars de recettes. Là encore, comme pour les films de James Bond, c'est la répétition (1) de l'exploit commercial, le côté "avide" des producteurs (...*and being just as greedy...*) qui constitue une injure au bon sens ou au sens critique. C'est l'acharnement avec lequel ils tirent le maximum de produits qui "marchent" et l'apathie, l'instinct grégaire du public qui sont en cause.

Il existe enfin d'autres éléments qui prouvent que nous avons bien affaire à une satire au second degré ou du moins à deux niveaux - le premier visant un film ou une émission télévisée, le second visant les médias et accessoirement le public. Il s'agit d'indices que l'on trouve au niveau graphique ou pictural aussi bien qu'au niveau textuel.

On est en effet frappé tout d'abord par le caractère du dessin qui est d'un réalisme saisissant et que l'on doit attribuer au talent de portraitistes tels que Mort Drucker, Angelo Torres ou Harry North Esq. C'est à peine si on peut y déceler parfois une intention caricaturale. Les héros

---

(1) ce que les Américains désignent, en général, par "spinoff".

du film ou du feuilleton télévisé ne sont donc pas désavantagés par cette représentation picturale.

Au niveau textuel, les phylactères contiennent de vagues rappels de l'intrigue du film et ne constituent pas à proprement parler des pastiches des dialogues. Ils ne sont que l'occasion de viser des cibles plus ou moins habituelles : dans la satire des "*Oiseaux*" par exemple, la publicité ("*The Birds is Coming*"), la vie privée des stars, Grace Kelly disant "*Will I marry a prince ?*"), les relations américano-soviétiques (Nikita Krouatchev disant "*we will bury you !*".)

En dehors de ces rapports en quelque sorte "occultes" que *MAD* entretient avec les médias et dont il tire une partie de sa substance, le magazine propose très souvent de nombreux articles qui leur sont spécifiquement et explicitement consacrés. C'est pourquoi il est intéressant d'en prendre quelques exemples pour voir l'image qu'il en donne.

Nous avons ainsi retenu des extraits ou la totalité des sept articles suivants dont le nom des auteurs apparaissent sur les photocopies :

- "*Future Educational Comic Pamphlets*", N° 85 de Mars 1964, p. 31 à 35 (ill. p. 10 et 11) ;
- "*Comics for Publications That Don't Have Comics*", N° 88 de Juillet 1964, p. 40 à 43 (ill. p. 12),
- "*National Perspirer*", N° 102 d'Avril 1966, p. 19 à 23 (ill. p. 13 et 14) ;
- "*Mad's All-Inclusive Do-It-Yourself Vietnam Newspaper Story*", N° 113 de Septembre 1969, p. 24 et 25 (ill. p. 15) ;

- "*Personalized Absence Notes*", N° 119 de Juin 1968, p. 40 à 42 (ill. p. 16) ;
- "*Magazine Articles... Then... and Now*", N° 168 de Juillet 1974 p. 20 et 21 (ill. p. 17) ;
- "*A Little Kid's Guide to Understanding the News*", N° 189 de Mars 1977, p. 14 à 17 (ill. p. 18).

Exploitant l'une de ses matières premières favorites dans les deux premiers articles, *MAD* utilise des pastiches de bandes dessinées célèbres pour s'attaquer à une certaine presse. Il s'agit de journaux que l'on pourrait qualifier de "sérieux", ceux qui - s'occupant surtout de politique - ne condescendent pas à offrir à leurs lecteurs des bandes dessinées ("*The New York Times*" ou "*The Congressional Record*"). La critique vise également la presse spécialisée ("*The Sporting News*" et plus loin dans le même article "*The Wall Street Journal*" ou "*Women's Wear Daily*") et les publications diffusées par les organismes officiels (*N.Y. State Dept. of Mental Hygiene, U.S. Dept. of Health, Education and Welfare, Planned Parenthood Federation of America*) ainsi que les brochures éditées par des associations professionnelles (*The Society of Plastic Surgeons, The Mobster Boxing Promoters of America*).

Ces deux articles permettent à *MAD* de ridiculiser tout à la fois :

- Les journalistes écrivant dans toutes ces publications et auxquels est reproché leur sérieux (réel ou affecté) autant que l'ésotérisme de leur langage ;

- Les professionnels concernés (des financiers aux boxeurs en passant par les chirurgiens plastiques) qui sont préoccupés par la seule poursuite de leurs intérêts privés ;
- les auteurs célèbres de bandes dessinées qui créent des héros typés - voire stéréotypés - sociologiquement et idéologiquement marqués.

L'article intitulé "*Personalized Absence Notes*" vise également le professionnalisme (cf. *Pro's Prose Dept.* dans l'introduction) ou plus particulièrement les déformations professionnelles qui se manifestent dans la "prose" épistolaire des vétérinaires, des publicitaires (produits de consommation et cinéma), des analystes financiers, des journalistes (*Time Magazine*), des producteurs de tabac (critiquant au passage la langue administrative et les prescriptions légales). Le pastiche du magazine *Time* par exemple imite de façon assez drôle le style souvent ampoulé dans lequel sont écrits certains articles que publie l'hebdomadaire. Bien que tous les autres "mots d'excuse" ne visent pas directement les médias (à l'exception de celui qui émane du Service de Publicité de la *Bizarre Picture Corp.*), ils fustigent les mêmes attitudes et les mêmes habitudes que dénonçaient les deux premiers articles dont nous venons de parler. Les jargons qui y sont en cause sont les mêmes qui sont apparus dans le texte de ces "*comics*" :

langue de la médecine, de la publicité, de la finance etc.

*"Mad's Do-It-Yourself Vietnam Newspaper Story"*

et *"A Little Kid's Guide to Understanding the News"* se fondent également sur la même constatation selon laquelle il est difficile, pour ne pas dire impossible, au lecteur moyen et a fortiori pour un enfant de comprendre la presse, tant la façon dont sont présentées les nouvelles est ésotérique et artificielle.

Ces deux articles critiquent le phénomène de saturation si souvent constaté dans la presse, une même information "faisant la une" des journaux pendant des mois, voire des années. La guerre du Vietnam en fournit une excellente illustration. Chaque article sur la question n'apporte aucune information nouvelle et ne relève que du "remplissage", un mot que Frank Jacobs prend à son sens littéral en proposant ces phrases à trous "à remplir soi-même" - procédé auquel il a souvent recours et dont il est devenu le spécialiste incontesté dans *MAD*.

"Tout est dans tout et réciproquement" aurait pu dire l'humoriste français Pierre Dac devant ces paradigmes dans lesquels tout élément peut remplacer n'importe quel autre. Le miracle réside dans le fait que toutes les phrases ainsi fabriquées ont un sens et que le lecteur américain a la nette impression d'avoir déjà vu ou entendu la plupart d'entre elles.

"*A Little Kid's Guide...*", en passant en revue les sujets le plus fréquemment couverts par les médias, s'attaque à un type de verbiage bien plus dangereux : le "*double-talk of T.V. News*" (le jargon prétentieux et hypocrite des bulletins d'information télévisés), les "*bewildering new phrases of the TV. Newscaster*" (les néologismes impénétrables des présentateurs). Le parti pris ici par Tom Koch - expliquer aux enfants un monde adulte incompréhensible - est tout-à-fait typique de *MAD* et nous y reviendrons plus loin dans le chapitre suivant. Les deux premiers articles utilisant les *comics* se justifiaient d'ailleurs par le même raisonnement.

A l'opposé de cette presse "sérieuse" (représentée par le *New York Times*, cité dans l'introduction), *MAD* s'en prend avec peut-être plus de virulence aux hebdomadaires à sensation qu'il qualifie de "torchons" ("*rag*"). Larry Siegel fournit la preuve que la fiction peut dépasser la réalité en proposant à des lecteurs au sado-masochisme pathologique des reportages dans lesquels le morbide rivalise avec le monstrueux, l'absurde avec le mauvais goût.

Enfin, "*Magazine Articles...Then... and Now*" présentent les médias et plus particulièrement les articles publiés par les magazines spécialisés - comme un moyen d'identifier et d'évaluer les changements qui se sont opérés dans la société américaine hier et aujourd'hui. Cette

appréciation pourrait être portée à leur crédit (ce sont les fidèles et indispensables témoins de leur temps) ou tout au moins pourrait être considérée de façon neutre (leur vocation première est après tout de refléter les mutations sociales qu'ils enregistrent). Mais on perçoit entre les lignes ou plutôt dans le passage d'hier à aujourd'hui, sur chaque sujet, une accusation qui apparaît de plus en plus nettement à la lecture de l'article. Bien loin d'être les artisans d'une noble tâche informatrice et éducative en se trouvant constamment en avance par rapport à leur société, les journalistes semblent ici "à la traîne" de leur public, de ses préoccupations, de ses inquiétudes et de ses aspirations. C'est comme si les journalistes ne "faisaient" pas l'opinion mais plutôt comme si "l'opinion" faisait "les journalistes qui apparaissent ainsi comme des individus sans convictions, complaisants, hypocrites ou inconstants. Même si l'on tient compte du fait qu'ils ne peuvent - comme tout autre membre de la société dans laquelle ils vivent - échapper aux changements qui modifient les conceptions et les valeurs de leur communauté, la juxtaposition brutale des deux "photographies" ("*Then... And Now*" les présente comme une profession dans laquelle changer son fusil d'épaule ou tourner sa veste est une pratique habituelle voire inéluctable. C'est ainsi que *Pet & Home Magazine* proposait en 1959 un article sur

la façon d'apprendre à son chien des tours amusants et qu'en 1974 il publiait un article sur les méthodes à employer pour le dresser à l'attaque pour mutiler et tuer un agresseur éventuel ; qu'en 1959 *Career* consacrait un article au désir que nourrissait tout citoyen américain de voir son fils (ou lui-même) devenir Président des Etats-Unis et qu'en 1974 le magazine disait le contraire.

On voit donc qu'à travers l'ensemble de ces articles, *MAD* dépeint un tableau fort peu avantageux des médias. S'y attachent des qualificatifs tels que : prétentieux, ésotériques, hypocrites, contradictoires et finalement ridicules.

Nous avons tenu à commencer le présent chapitre par ce sujet en raison de l'importance littéralement vitale que présentent les médias pour *MAD*. Mais il est temps de nous pencher sur d'autres caractéristiques qui sont également essentielles à une bonne connaissance du magazine.

## 2/ MAD et SES CIBLES.

Les affirmations qui suivent s'appuient moins sur des impressions personnelles ou des interprétations subjectives que sur des faits statistiques, des phénomènes d'ordre quantitatif. Bien que nous n'ayons pas procédé à des calculs de pourcentage (qui auraient été sans doute très difficiles) sur les différents thèmes abordés par *MAD* dans la centaine de numéros que nous avons dépouillés, la simple consultation



des fiches établies lors de l'analyse du corpus nous renseigne sur l'importance relative de chaque thème par rapport à l'ensemble. Plus éloquente encore est la nécessité que nous avons ressentie d'ouvrir certaines rubriques qui ne pouvaient être le résultat d'aucun a priori mais qui nous furent bel et bien imposées par le corpus lui-même.

Comment expliquer autrement l'existence de catégories ayant des intitulés aussi peu conventionnels que "clichés", "hypocrisie" ou "nostalgie" à l'intérieur d'un fichier qui se voulait sociologique ? Le fait qu'elles soient déjà présentes - à l'état plus ou moins latent - dans l'étude que nous venons de mener sur les médias laissera subsister peu de doute sur leur bien-fondé.

La critique des stéréotypes linguistiques, des clichés journalistiques et des lieux communs dénués de sens apparaît effectivement de façon éclatante dans un article tel que *"MAD's All-Inclusive Do-It-Yourself Vietnam Story"* par exemple et de façon à peine moins évidente dans *"Personalized Absence Notes"*. "L'hypocrisie" des médias se manifeste assez nettement dans *"Magazine Articles... Then... and Now"* en même temps que se dégage une certaine "nostalgie" d'une époque révolue. Si l'on peut légitimement se demander dans quel esprit et sur quel ton Dick De Bartolo reprend dans son introduction le titre de la chanson de Bob Dylan (*"The Times, they are a-changing"* = Les temps changent)

une lecture rapide de l'article suffit pour se rendre compte du fait que sur chaque sujet l'évolution qui s'est produite entre Juin 1959 et Juin 1974 est connotée négativement. Cette dernière valorise la situation antérieure en la présentant comme meilleure sinon idéale. Faire une interprétation inverse du sens de cet article reviendrait à accuser (ou à créditer ?) la rédaction de *MAD* de prises de position insoutenables même pour un magazine satirique. Il se réjouirait de l'insécurité qui règne dans les villes, de la violence qui sévit dans les écoles, de l'invasion des produits chimiques dans l'alimentation, du discrédit jeté sur la Présidence. La façon quelque peu excessive dont sont présentés tous les changements ainsi que le dernier extrait de T.V. *Guider* (montrant que le seul domaine à n'avoir été touché par aucune transformation est le monde de la télévision, qui continue à proposer les mêmes programmes stupides) prouvent que l'ensemble de l'article a bien été écrit avant tout dans une intention satirique et humoristique qui n'infirme cependant pas notre interprétation.

a/ CLICHES. - De nombreux collaborateurs de *MAD Magazine* semblent partager la même sensibilité aux clichés de langage et posséder le même don d'observation. Chacun mène à sa façon (par le texte aussi bien que par le dessin) sa propre croisade contre le non-sens, le lieu-commun, le conventionnel. Si l'on peut trouver des traces

de cette guerre sainte menée au nom du bon sens et de l'esprit critique dans la plupart des rubriques du magazine, les articles auxquels nous allons faire maintenant référence constituent autant d'attaques spécifiques contre cet ennemi commun.

On peut d'ailleurs remarquer en passant que ces articles représentent un corpus des plus intéressants pour un linguiste qui voudrait étudier certaines manifestations de la fonction phatique (1) en américain contemporain.

Les collaborateurs de *MAD* relèvent ces clichés dans toutes les classes sociales, dans les situations de la vie quotidienne aussi bien que dans des milieux plus fermés tels que le monde du cinéma. C'est le cas de Harry Purvis avec *"More Movie Dialogues We'd Like to Hear"* (N° 84 de Janvier 1964, p. 15 (ill. p. 19) et *If Kids Used Movie Clichés in Everyday Life* (N° 95 de Juin 1965, p. 12 à 14, ill. p. 20).

Le premier de ces deux articles renverse systématiquement les clichés éculés auxquels ont si souvent recours les dialoguistes dans les westerns, les films de gangsters, d'aventure ou les histoires d'amour. Bien que facile, ce

---

(1) Cette fonction du langage recouvre tous les moyens qui assurent le maintien de la communication entre deux locuteurs. C'est la troisième fonction dans la classification de Roman Jakobson. Cf. *Le Langage*, publié sous la direction d'André Martinet, Paris, Gallimard, 1968, p. 17.

procédé qui consiste à faire dire aux héros le contraire de ce que l'on s'attend à ce qu'ils disent s'avère d'un effet comique assez puissant.

Dans le second article, c'est le décalage entre le caractère grave et conventionnel des propos qui émaillent tant de dialogues de films et l'âge tendre des protagonistes qui rend chacune des scènes extrêmement drôles. On remarquera dans les introductions des deux articles la référence au *"Sure-fire dialogue"*. Harry Purvis dirige son attaque contre ces dialogues stéréotypés "qui font mouche à tous les coups", qui assurent un succès facile à leurs auteurs. C'est le mélange Stupidité + Succès qui lui semble, en l'occurrence, détonnant. Il trouve inadmissible que le public puisse encore entendre sans éclater de rire un vieux cow-boy déclarer d'un ton sentencieux "Fiston, l'expérience m'a enseigné que le seul remède, lorsqu'on a fait une chute de cheval, c'est de remonter immédiatement" ou un gangster avertir son acolyte "N'oublie pas - si on nous arrête, tu me laisses parler."

*"MAD's Snappy Answers to Stupid Questions"* (N° 98 d'Octobre 1965, p. 18-20) (ill. p. 21), *"MAD's Snappy Answers to Those Old Clichés"* N° 99 de Décembre 1965)(ill. p. 22 et 23) et *"MAD's Cliché Conversation Killers"*(N° 121 de Septembre 1968) (ill. p. 24) suggèrent au lecteur d'utiliser la répartie caustique, cinglante, meurtrière pour

réagir aux questions idiotes et aux affirmations stupides. Tous les clichés sont plus vrais que nature et les réponses extrêmement drôles. Ces trois articles sont pour leurs auteurs l'occasion d'observer le comportement de leurs semblables à des moments tout-à-fait banals de la vie quotidienne aussi bien qu'en des circonstances plus importantes (et donc avec des résultats plus éloquents) telles que mariages, enterrements etc.

"*Horrifying Clichés*" N° 107 de Décembre 1966, p. 10-11) (ill. p. 25) illustre de façon "monstrueuse" (1) des expressions courantes en les prenant dans leur sens littéral. En l'occurrence c'est surtout le dessin qui se charge d'en dénoncer la vacuité et qui crée un effet comique certain.

Enfin "*You Never Can Win with a Bigot !*" (N° 157 de Mars 1973, p. 16-17 (ill. p. 26) attaque les clichés sur un terrain plus sérieux : celui de l'intolérance, du pharisaïsme, du racisme. Frank Jacobs fait la preuve que l'étroitesse d'esprit, l'égoïsme et le chauvinisme ne connaissent pas de limites. Les clichés peuvent servir à étayer une chose et son contraire. La "sagesse" populaire peut concilier des inconciliables : un nègre n'est bon à rien sur un terrain de sport mais il est en même temps capable

---

(1) Cf. également dans le N° 114 d'Octobre 1967 un article de la même série.

de prodiges étant donné qu'il est fort comme un gorille" ; "les Juifs sont si près de leurs sous qu'ils ne laissent pas de pourboire au serveur mais s'ils le gratifient de \$ 20, c'est bien parce que toutes les richesses du monde sont entre leurs mains...".

On voit donc que cette sensibilité aux clichés n'est pas toujours épidermique. Loin d'être dans tous les cas un moyen facile et sûr de faire rire le lecteur, elle constitue un révélateur fort efficace de toutes les formes - des plus inoffensives aux plus dangereuses - que peut prendre la bêtise. Ce qui rejoint la pensée de Robert Escarpit : "Le langage en effet est le principal véhicule des évidences sociales. En changeant le langage, on supprime automatiquement les évidences et, sans modifier quoi que ce soit à la teneur du propos, on rend absurde ce qui était intelligible" (1).

b/ HYPOCRISIE.-

Une autre cible favorite de *MAD* à laquelle nous faisons allusion plus haut, l'hypocrisie, ne nous éloigne pas trop de la chasse aux clichés qui est si typique du magazine. De nombreux articles, en effet, s'attachaient à dénoncer certaines incohérences ou contradictions - en particulier celui écrit par Frank Jacobs dont il vient d'être question.

---

(1) Escarpit, Robert, *L'humour*, Paris, PUF, Que sais-je ?, N° 877, 1960.

Il existe une forme de bêtise qui est inconsciente, naturelle, presque "bon enfant", quasiment attendrissante devant les efforts désespérés que font certaines personnes pour remplir du vide avec du creux (cf. tous les articles concernant la conversation). Dans d'autres cas, (cf. *"You Can Never Win With a Bigot"*), la stupidité peut se trouver alliée à l'hypocrisie la plus flagrante, à la mauvaise foi la plus évidente pour produire ce genre d'individus qui nous feraient rire si leurs propos n'étaient pas si dangereux.

Enfin l'hypocrisie peut se rencontrer chez des gens dont le quotient intellectuel peut être très supérieur à la normale, auquel cas elle peut se manifester de façon plus subtile, voire insidieuse. On se souviendra en particulier de certains articles sur les médias.

Cependant, comme nous l'avons fait pour les clichés, il peut être intéressant de consulter quelques pages (1) qui dénoncent spécifiquement l'hypocrisie. Les articles retenus, s'étalant sur une période de quatorze ans (1965-1979) sont au nombre de neuf. Ces seuls chiffres suffiraient à prouver l'importance du phénomène, sur les plans quantitatif et qualitatif à la fois, d'autant que cette sélection ne propose que les exemples les plus pertinents qui sont tous caractérisés - au-delà des variations

---

(1) Pour les articles de plus de deux pages, seules les deux premières sont proposées à titre d'exemple.

formelles sur un même thème - par des ressemblances tout-à-fait frappantes.

Ces articles, cités par ordre chronologique, sont les suivants :

- 1/ *"What They Say... And What It Really Means"* (N° 97 de Septembre 1965, p. 29-31) (ill. p. 27 et 28).
- 2/ *"The Shadow Knows"* (N° 107 de Décembre 1966, p. 20-21) (ill. p. 29). Voir aussi dans le N° 114 d'octobre 1967 un article de la même série p. 40-41).
- 3/ *"So How Come... ?"* (N° 114 d'Octobre 1967, p. 10-12) (ill. p. 30)
- 4/ *"When Somebody Says... He's Almost Sure to Say"* (N° 151 de Juin 1972 p. 32-34) (ill. p. 31).
- 5/ *"The Lighter Side of... Corruption"* (N° 163 de Décembre 1973, p. 16-20) (ill. p. 32).
- 6/ *"Interpreting the News"* (N° 163, p. 37) (ill. p. 33)
- 7/ *"If People Were Labeled Like Products"* (N° 166 d'Avril 1974, p. 30-32) (ill. p. 34).
- 8/ *"A MAD Look at Some Unfinished Sentences"* ( N° 202 d'Octobre 1978, p. 20-21) (ill. p. 35).
- 9/ *"Didja Ever Notice That..."* (N° 207 de Juin 1979, p. 34-36) (ill. p. 36).

Sans avoir à faire d'effort considérable pour trouver des liens entre tous ces articles, un phénomène d'ordre



lexical se signale à l'attention de tout lecteur attentif. Chacun d'entre eux comporte, dans son sous-titre ou son introduction une expression ou un mot qui renvoie à la notion de dualité, d'ambivalence. C'est ainsi que l'on peut relever dans le (1) - les chiffres renvoyant au N° d'ordre de chaque article - "double-talk", dans le (3) "double standard", dans le (4) "*Acting two-phrased*", dans le (7) "*Double-standard Bearers-Dept.*". Dans les autres articles, cette notion se manifeste de façon à peine moins nette. Dans le (2), "*The Shadow Knows*" exploite de façon visuelle le doublé que représente l'ombre. Le (6) est présenté, de façon caractéristique, sur deux colonnes : "*what they say... what it means*". L'introduction du (7) oppose (*people's "outside appearance"*) à "*what's inside then*". Le (8) souligne la même opposition avec ses phrases "*non finies*", en deux parties. Le (5), "*The Lighter Side of... Corruption*" - qui est le seul à ne pas comporter d'introduction - ne présente pas d'expression semblable, encore que l'étymologie du mot corruption pourrait être tirée vers le sens qui nous intéresse.

En fait, point n'est besoin de distordre l'ensemble de ces articles pour y trouver une unité de vue. Ce qu'ils dénoncent tous n'est pas un système de valeurs qui - même s'il était contestable dans ses fondements - se justifierait par sa cohérence même. Ils attaquent en fait le non respect de ce système, la transgression de ces valeurs par des

citoyens qui prétendent les représenter ou les défendre, en un mot la coexistence de deux "systèmes" c'est-à-dire le "*double-standard*". On peut lire chez G.A. Astre (op. cit. p. 43-44):

"Mais il n'est pas surprenant que le code moral soit à bien des égards un code dualiste, dont on retrouverait la présence en considérant la projection socio-politique de l'idéologie américaine. Si, en effet, l'attachement idéaliste aux principes éthiques est quasi immuable (chez presque tous les citoyens englobés dans la *middle class*, les conduites réelles, pratiques, sont fréquemment en parfaite contradiction avec ces mêmes principes."

"*The Shadow Knows*" nous fait lire dans le coeur ou la pensée d'individus qui se sont choisis des personnages conformes aux exigences de la vie en société et dont l'"ombre" nous révèle la vraie nature.

"*The Lighter Side of Corruption*" démontre que la corruption affecte toutes les classes et tous les milieux mais insinue ironiquement que le vrai coupable n'est pas celui qui en est l'auteur ou la victime mais bel et bien celui qui se fait prendre. La société américaine actuelle a généré et elle encourage une moralité fondée sur la réussite et non sur la vertu, sur l'apparence plutôt que sur la réalité, sur le "dire" davantage que sur le "faire". A preuve, ce brave citoyen qui, la conscience tranquille,

achète un poste de radio volé par un bon chrétien et qui accuse les fabricants d'être des escrocs lorsqu'il découvre que l'appareil ne fonctionne pas. Que penser également de ce jeune homme exemplaire admiré par deux mères de famille respectables qui s'avère être un trafiquant de drogue ?...

*"So how come ?..."* pose en d'autres termes la même question. Comment se fait-il que l'on parle avec mépris de "menu larcin" pour qualifier le vol d'une baguette de pain commis par un homme qui ne parvient pas à nourrir sa famille et que l'on admire le même individu qui devient l'auteur d'une "grande escroquerie" s'il réussit à s'enfuir au Brésil après avoir dérobé un million de dollars ? Pourquoi parle-t-on tantôt d' "agents des services de renseignements", tantôt d' "espions" ? Dans les deux exemples, une même réponse : parce qu'ils se sont fait prendre, parce qu'ils n'ont pas réussi. Toujours le *"double standard"* que l'on retrouve dans *"Didja Ever Notice That..."* qui dénonce l'incohérence de citoyens qui sont opposés à l'avortement mais qui souhaitent que l'on tue tous les communistes et d'individus qui sont favorables à l'intégration pourvu qu'elle n'affecte pas leurs enfants.

*"Interpreting the News"* nous montre que le vocabulaire utilisé par les moyens d'information déforme la vérité. Les belles phrases qu'ils emploient cachent les plus ignobles infamies du monde politique. Quant à l'article intitulé

"What They Say and What It Really Means" étend sa critique - au delà des politiciens - aux célébrités, aux professeurs, aux parents et aux hommes d'affaires. La cible visée est, en un mot, l'hypocrisie de l'establishment

"When Somebody says... He's Almost Sure to Say", "If People Were Labeled Like Products" et "A MAD Look at Some Unfinished Sentences" mettent l'accent sur la fausseté, l'ambivalence, de la justice, de la police, de la religion autant que sur celles de "monsieur-tout-le-monde" dans sa vie quotidienne.

On voit donc que, dans cette guerre menée contre l'hypocrisie, MAD n'hésite pas à franchir les frontières sociales, professionnelles, institutionnelles et fait preuve de la même combattivité devant ses "ennemis héréditaires" - les médias, la publicité, le monde des affaires, l'*establishment* - qu'en face d'un adversaire que l'on pourrait croire occasionnel : l'Américain moyen. En fait, nous nous apercevons au fil de cette étude que cette première impression est sûrement due au fait que l'*American middle-class* est une entité moins spécifiquement définie qu'il faut néanmoins considérer comme une des cibles privilégiées du magazine (1).

---

(1) On peut lire ainsi à la p. 75 de *Unterhaltung-Lexikon zur populären Kultur*, Vol. 2, de Georg SEESLEN et Bernt Kling, Editions Rororo Handbuch, Hambourg 1977 : "En 1955, lorsqu'il ne lui restait aucune série de *comics* à parodier, MAD se transforma en magazine satirique qui attaquait particulièrement les habitudes de loisirs et de consommation de l'Américain moyen (...), "The Lighter side of..." accusant le côté "moyen" de cette culture.

C/ LES MODES

Sur un terrain plus frivole mais sur un ton également ironique, *MAD* porte dans l'ensemble du magazine des attaques aussi acharnées aux modes qui se sont manifestées aux différentes étapes de son existence. On peut y trouver deux raisons principales : du point de vue sociologique, les modes représentent un indicateur des valeurs d'une société donnée et des changements qui s'y manifestent à certaines périodes. Du point de vue satirique, elles constituent une proie facile car elles sont la plupart du temps caractérisées par des excès et des outrances qui tombent fréquemment dans le ridicule.

La fiche concernant ce sujet que nous avons pu constituer lors du dépouillement de notre corpus contient quinze références qui traitent des modes suivantes :

- Les hippies ("*HIPPIE, The Magazine That Turns You On*", N° 118 d'Avril 1968, p. 41-47) (ill. p. 37 et 38).
- Les badges ("*Some Famous Protest Buttons*", N° 119 de Juin 1968, p. 35-39) ;
- Les sondages et les enquêtes ("*If Polls and Surveys Had Been Used Through History*", N° 124 de Janvier 1969, p. 22-23) ;
- Les "*class-action suits*" : ces procès intentés le plus souvent par les associations de défense de consommateurs contre les sociétés ou contre l'Etat ("*More Lawsuits We'd Like To See*", N° 185 de Septembre 1976, p. 29-31) (ill. p. 39-42).

- Le style "paysan" adopté par les jeunes dans leur façon de s'habiller (*"The Changing Attitudes of the American Family"* - rubrique "DRESS" - N° 186 d'octobre 1976, p. 38 (ill. p. 87)
- La forme physique, l'hygiène corporelle, la diététique (*"The Lighter Side of... Health Nuts (1)"* N° 191 de Juin 1977, p. 16-20 et *"To a Health Nut"*, N° 205 de Mars 1979, p. 36) (ill. p. 42 et 44) ;
- La radio-amateurs (*A MAD Look at C.B. Radio* p. 12-15 et *"When C.B.-Type Code Language Is Used In Other Walks of Life"* p. 37-39 N° 192 de juillet 1977) (ill. p. 45-47)
- Le "cloning" (création de doubles génétiques) dont la presse a tant parlé et qui, selon MAD, pourrait devenir une mode connaissant un gros succès auprès d'égocentriques fortunés tels que Nixon, Kissinger, Amin Dada, Woody Allen etc. (*"Clones of the Future"*, N° 204 de Janvier 1979, p. 24-26).
- La généalogie (*"MAD Greeting Cards For Very Special Occasions"* Cf. *"To A Confused Person "* N° 205 de Mars 1979, p. 35).
- *"Second opinions"* : à l'origine, un cliché linguistique, le conseil que l'on donne à quelqu'un qui s'est vu prescrire une opération chirurgicale (*"You should get a second opinion"* : "Vous devriez consulter un autre chirurgien")

---

(1) *"Fad"* ou *"craze"* désigne une mode ou un engouement qui connaît un succès éphémère auprès de *"nuts"*, *"buffs"*, *"freaks"*, *"maniacs"* et autres *"fans"*.

est traité comme une mode et appliqué à des situations de la vie quotidienne ("*Second Opinions in Non-Medical Cases*", N° 206, d'Avril 1979, p. 15-17).

Nous avons choisi d'illustrer ce sujet par "*The Lighter Side of... Fads* (1)" (N° 200 de juillet 1978, p. 18-22) (ill. p. 48 et 49) et "*The MAD Fad and Fetish Primer*" (N° 119 de Juin 1968, p. 16-18) (ill. p. 50 et 51) car il y est traité globalement. Il nous a semblé également intéressant de montrer la façon dont MAD présentait à travers deux articles différents ("*The Lighter Side of... Health Nuts*" et "*Staying in Shape*") une même mode : la forme physique. Nous proposons enfin dans notre sélection trois autres exemples : la radio-amateur ("*When CB-Type Code language...*" car il s'agit d'une mode qui connaît un énorme succès depuis plusieurs années aux Etats-Unis et qui est fort intéressante du point de vue de la communication entre des individus dans une société technologiquement avancée ; les "*class-action suits*" ("*More Lawsuits We'd Like to see*") car, même si l'on peut s'étonner de voir figurer un tel sujet sous la rubrique "modes" nous avons affaire à un phénomène de grande ampleur qui déborde le domaine strictement juridique ; le mouvement hippie ("*HIPPIE, The Magazine That Turns You On*") qui a sans nul doute profondément marqué la jeunesse des années 1960-70.

---

(1) Voir note bas de page précédente.

L'introduction même de *"The MAD Fad and Fetish Primer"* est intéressante pour deux raisons. Tout d'abord, elle confirme bien le rôle essentiel que jouent les médias pour le magazine. Ce sont eux qui lui fournissent son inspiration en déterminant le choix des sujets qui y sont abordés. Ensuite, cet article est présenté de façon didactique (*"Primer"* = Guide), définitoire puisqu'il se propose d'étudier ce qui différencie *"fads"* et *"fetishes"*, ces modes qui passent très vite et celles qui durent plus longtemps. Il se moque des modes et du fétichisme concernant l'habillement, la coiffure, les loisirs (groupes musicaux, films), le culte de la voiture etc. Mais il critique en passant les célébrités (*"First Lady Fad"*, Ed Sullivan), les parents et le manque d'affection dont ils font preuve (*"unfeeling objects"*) à l'égard de leurs enfants. Il pose aussi le problème grave de la notion de "normalité". Certaines perversions sexuelles sont-elles des expressions plus "normales" que les agressions, les lynchages, les explosions de haine raciale qui caractérisent la société américaine ? Il va même jusqu'à tourner en dérision la tolérance que d'aucuns font mine de préconiser vis-à-vis des hippies par exemple (Chap. 9 *"To-day we try to love and understand everyone. How's that for a sick fetish ?"*). Il conclut avec un certain détachement qu'il ne faut pas s'émouvoir outre mesure devant ces aberrations et ces excès (chap. 10). Les modes passent, les hippies finiront par s'installer dans le



confort et le conformisme pour devenir des "Américains adultes normaux".

Dave Berg cherche à trouver dans *"The Lighter Side of... Fads"* le bon côté, c'est-à-dire l'aspect comique des modes vestimentaires (style ouvrier, style paysan), des loisirs (jeux de société, machines à sous, photographie), du jogging, du nudisme etc. Il souligne le ridicule des situations dans lesquelles se mettent les gens qui suivent ces modes à tout prix, cette dernière expression devant être prise à son sens littéral. Les modes coûtent cher et ne sont qu'une expression de la société de consommation qui est ainsi critiquée au second degré.

Le même Dave Berg dans *"The Lighter Side of... Health Nuts"* ajuste son tir sur les obsédés de la santé, de l'hygiène et de la forme physique, sur les maniaques du sport et de l'exercice. L'impression générale qui se dégage de cet article est que, loin de faire le bonheur de ses adeptes qu'elle oblige à des privations et des sacrifices, cette mode profite surtout au commerce : depuis les marchands d'articles de sport jusqu'aux magasins de produits diététiques en passant par les médecins et les clubs de gymnastique. Nous voilà de nouveau dans le cercle infernal de la consommation.!

*"Staying in Shape"* (N° 197, Mars 1978, p. 38-39) (ill. p. 52) traite le même thème dans un style et sur un ton assez différents, soulignant de façon encore plus nette les problèmes et les déconvenues qui attendent les adeptes

de la forme et de la santé et contrastant avec le tableau idyllique présenté au départ.

Etant l'ennemi des modes et, comme nous l'avons déjà vu extrêmement sensible à toutes les formes figées, stéréotypées de langage, à tous les jargons, *MAD* ne pouvait ignorer l'énorme succès qu'a connu la "*C.B. Radio*" aux U.S.A. C'est pourquoi il a délégué le plus "linguiste" de ses auteurs, Frank Jacobs, pour s'attaquer au code aussi ésotérique qu'imagé qu'a généré cet engouement pour la radio-amateurs. Se justifiant à l'origine pour les "*teamsters*" (1) qui pouvaient ainsi communiquer entre eux sans être compris de la police (dépassement des limites de vitesse, entr'aide en cas de besoin), le recours à cet argot est infiniment moins utile aux particuliers. Dans leur cas, il constituerait plutôt une forme artificielle de communication entre les membres d'une société pervertie par la technologie. Frank Jacobs imagine donc l'usage de ce langage codé dans différents milieux en insinuant que ce dernier représente une nouvelle façon de masquer la vérité, de maintenir l'hypocrisie (encore elle !) qui est de règle. Il nous fait ainsi passer de la restauration aux compagnies aériennes, de la chirurgie à la justice, du garage qui vend des voitures d'occasion à la salle de classe, d'une soirée dans la bonne société à une "réception" dans le milieu.

Avec "*More Lawsuits We'd Like to See*", Tom Koch

---

(1) Routiers, chauffeurs de poids-lourds.

nous mène sur le terrain juridique pour nous donner son opinion sur la dernière "*legal fad*" ("mode juridique") comme il l'annonce dans son introduction. Selon lui, ces "*class-action suits*" qui ont fait naître de si grands espoirs chez tant de particuliers (consommateurs, usagers des services publics, médicaux etc.) ne seront suivis d'aucun effet ou, pire encore, se traduiront par un renforcement du système. En l'occurrence, ce sont les avocats qui les premiers bénéficieront de ces procès. Si les sociétés ou professions visées par ces poursuites semblent d'abord subir certains reculs, il est bien évident qu'elles se protégeront par le biais d'assurances fort coûteuses (deuxième secteur bénéficiaire)... qui seront de toutes façons payées par le public ! C'est pourquoi Tom Koch imagine avec beaucoup d'ironie toutes les condamnations qui devraient être prononcées contre les agences de publicité, l' *American Medical Association*, les compagnies de téléphone, les établissements d'enseignement supérieur, les sociétés de crédit. Mais on constate amèrement que tout cela n'est que de la fiction.

Nous terminerons cette étude des modes à travers *MAD* avec les pages intitulées "*HIPPIE, The Magazine That Turns You On*". Cet article est très représentatif dans sa forme-même de la satire des médias et des *Comics* puisqu'il reproduit très fidèlement toutes les rubriques qu'offrirait à ses lecteurs un magazine destiné aux hippies. La couverture suffit déjà à nous renseigner sur le contenu de ce magazine

et du message qu'il peut véhiculer. Le mouvement hippie est nettement présenté comme une crise d'adolescence (*"The Confessions of a Teenie-Bopper With Acne"*) dont la contestation des valeurs est condamnée à être récupérée.

Ce marginalisme n'échappera pas à un mouvement centripète, se verra inéluctablement "centralisé", récupéré par le système. L'anti-consommation se traduira par une nouvelle consommation ou une surconsommation (des pilules de saccharine au L.S.D. pour les diabétiques qui veulent s'offrir un "voyage"). Le marché du travail créera de nouveaux emplois "bourgeois" pour ces jeunes qui prétendent en sortir (*"20 New Middle-Class Occupations You Can Put Down"*).

Ils finiront par trouver le bonheur loin de leurs communautés rurales dans les villes (*"I Found Nirvana in a Rented Loft on Haight Street"*). Ils se poseront des questions sur l'union libre (*"Is Free Love Worth It ?"*) et redécouvriront les valeurs spirituelles de leurs parents (*"What To Do About God After You Finally Find Him ?"*)

Derrière cette cible privilégiée que représente les modes (dont les aspects ridicules sont critiqués par les moyens les plus divers) se cache donc le "système" (c'est-à-dire la société de consommation, la technologie, la civilisation des loisirs et bien sûr les médias) qui survit à toutes ses contradictions et qui se maintient dans la plus grande hypocrisie.

### 3/ UNE CERTAINE NOSTALGIE.

Une autre caractéristique essentielle qui est en grande partie une résultante des aspects que nous venons de signaler se dégage de l'ensemble du magazine. Une certaine nostalgie s'y manifeste en effet par rapport à la dégradation ou la disparition actuelle de valeurs et de modes de vie qui datent d'un passé plus ou moins récent.

Citons, en guise d'introduction à ce paragraphe, une pensée de Alfred E. Neuman qui se trouve en exergue du N° 206 d'Avril 1979 (1) :

*"In the old days, most men who finished a day's work needed rest. Today, they need exercise !"*

Quelle que soit l'intention humoristique et satirique par rapport à ce renversement des valeurs - ou tout au moins à l'ironie de la situation - on peut néanmoins déceler dans cet aphorisme une critique sérieuse de la civilisation moderne. D'aucuns y verront même l'expression du *"protestant work ethic"*.

Huit articles ont été choisis pour étudier les différentes manifestations de cet état d'esprit nostalgique. On remarquera à quel point celui-ci apparaît de façon explicite dans les titres-même de ces extraits.

- *"MAD's Report on Progress"* (N° 82 d'octobre 1963, p. 12-14)  
(ill. p. 53 et 54).

- *"The MAD Guidebook to VANISHING HUMAN TYPES and Their*

---

(1) Tous les numéros comportent en première page avant le sommaire une pensée d'Alfred E. Neuman.

- Modern Replacements*" (N° 111 de Juin 1967, p. 39-41)  
(ill. p. 55 et 56) ;
- "*Obituaries for Traditions, Pastimes and Other Dying-Out Landmarks of the American Way of Life*" (N° 136 de Juillet 1970, p. 28-30) (ill. p. 57 et 58) ;
- "*Those Wonderful Sixties*" (N° 138 d'octobre 1970, p. 37-41)  
(ill. p. 59 à 61).
- "*A MAD Look at Two Grammar School Generations*" (N° 163 de Décembre 1973, p. 13-15) (ill. 62 et 63)
- "*Magazine Articles... Then... And Now*" (N° 168 de Juillet 1974, p. 20-21, ill. p. 17).
- "*Remember When...*" (N° 168 de Juillet 1974 p. 38-39) (ill. p. 64) ;
- "*Whatever Became Of... ?*" (N° 185 de septembre 1976, p. 13-15) (ill. p. 65 et 66).

"*MAD's Report on Progress*" dénonce l'impression illusoire de progrès que l'on peut avoir devant les différentes inventions (le poste à transistor, le ventilateur, l'ordinateur...) qui sont censées avoir apporté confort et agrément à la vie moderne. Il souligne tous les inconvénients et les déconvenues qu'a provoqué l'avènement de la technologie contemporaine. La morale qui s'en dégage est que les progrès qui ont pu être réalisés sont uniquement d'ordre quantitatif : on a sans doute augmenté le rendement

et la productivité. Mais que fabrique-t-on et dans quel but ?

Sur le plan qualitatif (celui de la qualité de la vie) on

est forcé de constater une dégradation, un recul évidents.

D'où ce sentiment de nostalgie par rapport à une époque cer-

tes marquée par l'effort dans tous les domaines de l'acti-

vité humaine mais caractérisée par un certain art de vivre

et le goût des valeurs authentiques.

*"Vanishing Human Types..."* dresse la liste de substituts modernes qui ont remplacé des "types" humains aujourd'hui disparus dans nos sociétés "civilisées". L'introduction de cet article attribue l'extinction de ces espèces (cf.

*"greed and sloth"*) à la cupidité et à la paresse - encore

l'éthique protestante du travail ! - qui caractérisent

l'humanité et qui ont bouleversé l' "ordre social" et les

rôles impartis à certains membres de la communauté.

Ainsi le réparateur honnête et bon à tout faire a été rem-

placé par le technicien spécialisé, la brave grand-mère

s'est transformée en une douairière égoïste et sophistiquée,

le spécialiste peu scrupuleux et âpre au gain a pris la

place du généraliste dévoué et désintéressé, l'enfant bien

élevé et généreux s'est changé en garnement détestable

et exigeant, la vendeuse serviable et avenante a laissé

sa clientèle entre les mains d'employés désagréables et

inefficaces. Nous vivons en somme dans un monde hostile

dans lequel il ne fait plus bon vivre !

Dans le même esprit, *"Obituaries for Traditions and Pastimes"* annonce, comme le ferait la rubrique nécrologique d'un journal, la disparition de traditions, passe-temps et modes de vie naguère appréciés de tous (cf. *"beloved"* dans l'introduction). Il complète ainsi la liste précédente : l'efficacité du service à la clientèle, la fiabilité des services postaux, le bon goût de la tasse de café à 5 cents, la pureté de l'air, le caractère mélodique de la musique populaire, le baseball, les bons artisans, les garagistes honnêtes, le patriotisme, l'acceptation du vieillissement etc. Cet article propose donc une vision plus pessimiste ou du moins plus nostalgique puisque la vie moderne semble altérée, dénaturée et pervertie dans tous les domaines : depuis la perte de valeurs telles que l'Esprit de Noël ("malade depuis près de 2000 ans") ou le patriotisme jusqu'aux loisirs (le sport, la musique) en passant par les plaisirs les plus simples (la tasse de café à 5 cents).

*"Magazine Articles... Then... And Now"* dont il a déjà été question à propos des médias fait preuve de la même nostalgie à propos d'une question encore plus sérieuse, vitale au sens littéral du terme. Si l'on peut regretter un certain style de vie paisible qui appartient hélas au passé, que penser du sentiment d'insécurité qui hante les



habitants des grandes villes ?(1) Comment réagir en face de l'augmentation de la violence que l'on constate chez les adultes aussi bien que chez les adolescents ? Il n'y est pas question de café mais du bon pain fabriqué de façon artisanale remplacé aujourd'hui par un pain produit à grand renfort de substances chimiques. Jusqu'à la Présidence qui était autrefois l'ambition de tout citoyen américain pour son fils si ce n'était pour lui-même. De nos jours, personne ne convoite cette "haute" fonction qui a perdu tout prestige(2). Au-delà du pain et du café, c'est la vie prise dans son sens le plus large qui n'a plus du tout le même goût.

*"Remember when..."* reprend ce thème en faisant également référence au café (et à la cigarette) qui loin d'être encore des plaisirs (qui étaient l'occasion ou le

- 
- (1) G.A. Astre, op. cit. p. 66 écrit :  
 "Il apparaît encore que la civilisation américaine de ce temps est devenue fondamentalement celle du Désir et de la Peur, se valorisant et s'avivant l'une l'autre, incitant à une certaine forme d'expansion du Moi privé et du groupe social".
- (2) A propos de la crédibilité des institutions américaines, rappelons qu'un sondage Harris réalisé en Novembre 1978 faisait ressortir que 10% seulement des citoyens américains accordaient une véritable confiance au Congrès contre 42% en 1966.

prétexte à des rapports sociaux et à des contacts amicaux) sont devenus pour nous de sérieux problèmes. Cet article complète la liste des "bienfaits" apportés par la société moderne en citant pêle-mêle la drogue, la crise de l'énergie, la corruption dans le sport etc.

*"A MAD Look At Two Grammar School Generations"* (troisième article d'une série qui a déjà porté sur *"Two College Generations"* et *"Two High School Generations"*) se limite aux domaines de la pédagogie et de l'éducation. Il prouve que l'évolution enregistrée en la matière ne correspond pas à de réels progrès, bien au contraire. La permissivité la plus stupide (conséquence de la psychologie infantine mal assimilée) a remplacé la saine discipline du temps jadis. Si autrefois, on proposait aux enfants des lectures "infantilisantes", on leur laisse lire aujourd'hui des livres qui ne seraient même pas bons pour des adultes. Cette constatation est valable pour les films. Leurs héros ne sont plus des exemples à suivre puisque la publicité a attiré les vedettes du sport dans des voies (l'alcool, les femmes) que la morale réprouve. Le sport qui était un plaisir simple est accaparé par la technicité et le professionnalisme. Les parents sont "démissionnaires" et confient l'éducation de leurs enfants à la télévision (*"Sesame Street"*). Enfin, ces derniers adoptent systématiquement des opinions politiques opposées à celles de leurs familles alors qu'autrefois ils épousaient naturellement leurs convictions.

Restent deux articles qui, tout en mettant en avant de façon très explicite une certaine nostalgie, diffèrent assez nettement des six extraits que nous venons de commenter. Ils prennent leurs distances par rapport à cette notion en ayant recours à l'ironie.

Le premier, *"Whatever Became of...?"* se moque des médias et des célébrités et déclare dans son introduction : "La nostalgie est la grande mode actuelle" (*"The big craze these days is nostalgia"*). Il fait allusion au grand nombre de livres et d'articles publiés sur des personnalités aujourd'hui tombées dans l'oubli ("famous people of the past"). Il imagine donc ce que l'on pourra écrire dans les années 1990 de célébrités actuelles telles que Frank Sinatra, les Beatles, Nixon, Muhamad Ali etc.

Le second, *"Those Wonderful Sixties"* est encore plus ironique puisqu'il est clair que nul ne ressentira la moindre nostalgie de ces "merveilleuses années soixante" telles qu'elles sont décrites : la bombe H, la pollution, les nuisances, les modes vestimentaires (y compris celles des hippies et du Ku Klux Klan) et capillaires (le style "Afro"), les films à l'eau de rose, les programmes de télévision débiles, les explosions de violence, l'exploitation littéraire de la sexualité et de l'érotisme, les détournements d'avion etc. On voit donc que ce bilan est loin d'être positif.

Cependant, même si *MAD* semble se moquer de la nostalgie dans ce qu'elle peut avoir d'artificiel (lorsqu'elle est créée par les médias) ou d'inéluctable (dans la mesure où l'on a naturellement tendance à ne se souvenir que des côtés agréables du passé), l'ensemble du magazine n'en véhicule pas moins une prédilection réelle pour le passé. Ce goût "rétro" est si prononcé que les auteurs de *MAD* se projettent souvent dans l'avenir pour jeter un regard "passéiste" sur le présent ("*What Became of ...?*" n'en est qu'un exemple).

Signalons également que les articles du type "*Remember When...*" sont très fréquents, que l'on trouve aussi - pour n'en citer qu'un - des articles intitulés "*A Nostalgic Look at Dogs*" (N° 131 de décembre 1969) et enfin que plusieurs numéros spéciaux ont offert en prime à leurs lecteurs des petits *comic books* qui étaient des reproductions des tout premiers numéros du magazine parus entre 1952 et 1955. Ces illustrés portaient le titre suivant : "*The Nostalgic MAD*".

Il faut ajouter que la plupart des lecteurs réguliers de *MAD* font référence à cet élément nostalgique qu'ils apprécient d'ailleurs positivement ou négativement. Certains d'entre eux ont même déclaré avoir cessé de lire le magazine à cause de ce côté résolument "passéiste" qu'ils trouvaient irritant.

Enfin, le style de certains dessinateurs porte les traces de ce goût du "rétro". C'est le cas de Dave Berg en particulier dont les dessins sont d'un genre assez vieillot. Il est difficile de dire si cela est volontaire ou involontaire mais ce style accuse le caractère moyen de l'Amérique dont il fait, depuis plus de vingt ans, la satire dans "*The Lighter Side of...*".

Nous ne voulons pas pour l'instant tirer d'autres conclusions sur le caractère nostalgique de *MAD*, préférant revenir sur ce sujet dans le chapitre 8 qui traitera d'idéologie.

4/MAD EN NEGATIF. - Nous souhaitons cependant terminer le présent chapitre qui se veut une "radioscopie" du magazine en examinant *MAD* "en négatif" et en soulignant ce que l'on peut considérer comme une faille dans son éclectisme apparent. Le magazine est certes caractérisé par ses cibles favorites et un certain état d'esprit nostalgique mais également par certaines absences, certains blancs dans son balayage sociologique ou thématique. Le terme "blancs" aurait en l'occurrence une signification particulièrement ironique puisque, si certains sujets sont à peine abordés dans l'ensemble du magazine, la question raciale (le problème des minorités en général) est celle qui brille le plus par son absence alors qu'il s'agit d'un des plus graves problèmes auxquels la société américaine a à faire face.

L'enquête réalisée par le Professeur Winick au début des années 60 enregistrerait dans sa partie consacrée à l'analyse de contenu sur les thèmes de *MAD* la même absence. C'est ainsi que, dans la conférence qu'il consacra en 1965 au comique dans la presse satirique de langue anglaise, Robert Escarpit constatait :

"On remarquera le caractère non-politique de ces thèmes, d'où sont en particulier absents, note le Professeur Winick, la ségrégation raciale et la bombe atomique, les deux *major issues* aux Etats-Unis dans les années récentes." (1)

Un seul article sur la totalité de notre corpus semble spécifiquement consacré au racisme. Il s'agit de "*MAD Interviews a John Birch Society Policeman*" (N° 97 de Septembre 1965 p. 33-36) (ill. p. 67-69) Encore faut-il remarquer qu'il ne l'aborde pas sous l'angle politique. Il n'est pas sans rappeler l'article intitulé "*You Never Can Win With a Bigot !*" que nous avons cité à propos des clichés puisqu'il s'attaque à la même "*bigotry*", à l'intolérance, à l'étroitesse d'esprit, au pharisaïsme. Le racisme de ce policier vise les communistes, les jeunes, les personnes âgées, les Juifs autant que les gens de couleur.

---

(1) Escarpit, Robert " De "*Punch*" à "*MAD*" : les bases sociales du comique dans la presse satirique de langue anglaise", Actes du Congrès de Lille, 27-29 Mars 1965, Société des Anglicistes de l'Enseignement Supérieur, Etudes Anglaises N° 25, Paris, Didier, 1966, pp. 166-185).

Un policier noir apparaît dans une seule vignette (en bas de la première page). On voit donc que *MAD* poursuit l'une de ces cibles favorites et, d'une certaine façon, élude le problème de fond. Par ailleurs, on ne trouve, dans l'ensemble de notre corpus aucune référence à la communauté indienne qui représente 2,5 millions d'individus ni aux *Chicanos*. Les femmes et leur nouvelle place dans la société américaine) font également partie de ces minorités ignorées. Le seul article ("*Life from the Broadside*", N° 135 de Juin 1970, p. 15-17) (ill. p. 70 et 71) qui leur soit consacré et qui semble sincèrement prendre leur défense ne suffit pas à réparer cette injustice. Là encore, ce qui est critiqué est le "*double standard*", c'est-à-dire un travers que *MAD* attaque sur tous les fronts. Il s'agit en l'occurrence des attitudes et des comportements qui sont admis, voire admirés, chez les hommes et interdits ou réprouvés chez les femmes. C'est donc à nouveau la contradiction, l'incohérence et l'hypocrisie qui sont dénoncées. De la libération de la femme il n'est point question autrement que de manière très épisodique et tout-à-fait allusive.

Il ressort de tout ce qui précède que l'on retrouve sur des terrains extrêmement différents les mêmes phobies, les mêmes obsessions chez les collaborateurs de *MAD* qui en oublient certains problèmes. Toutes leurs attaques semblent converger vers la critique des contradictions du "système",

de l' *American way of life*. L'appréciation formulée par Paul Buhle (1) à propos des publications E.C. datant de l'époque de la guerre de Corée peut s'appliquer encore aujourd'hui à *MAD* qui a su rester fidèle à une tradition que le magazine inaugurerait alors :

"Les magazines satiriques produits par E.C. attaquaient brillamment les éléments banals et *auto-destructeurs* de la vie américaine".

Pour tenir compte de l'état d'esprit nostalgique de *MAD*, il faudrait simplement ajouter un qualificatif au dernier substantif de cette citation : "... de la vie américaine moderne ."

L'existence même de ces contradictions pourrait s'expliquer par le fait que la personnalité américaine se définit par une adhésion commune à des valeurs morales et religieuses et non par un accord reposant sur l'objet de la croyance.

---

(1) "The New Comics and American Culture", *Triquarterly*, N° 23-24, Winter-Spring 1972, p. 375.



## CHAPITRE V

LA FAMILLE AMERICAINE

Après avoir recueilli ces informations indispensables sur la naissance de *MAD* ainsi que sur l'anatomie et les principaux collaborateurs du magazine et après avoir défini ses caractéristiques essentielles, nous sommes maintenant en mesure de procéder à une "radiographie" sociologique pratiquée sur les numéros parus entre 1963 et 1980.

Les données qui suivent et qui se veulent aussi objectives que possible sont le résultat du dépouillement effectué sur ce corpus et de l'exploitation des fiches thématiques établies à l'occasion de ces recherches.

Etant contraints à nous limiter à une exploitation non exhaustive de ces fiches (en ne citant que les exemples qui semblent les plus représentatifs et afin de ne pas multiplier les illustrations, nous fournirons en annexe la totalité des références correspondant à chaque rubrique, dans la mesure où elles pourront être utiles - de façon générale ou spécifique - à des études ultérieures.

Nous commencerons cette étude de la société américaine en nous penchant sur l'article intitulé "*You know you're REALLY A PARENT when...*" N° 119, Juin 1968, p. 30-31) (ill. p. 72) qui présente à sa façon le rôle des parents selon *MAD*).

1/ LES PARENTS. - Etre père ou mère implique (vérité universelle) que l'on a été comblé par la naissance d'au moins un enfant. Cela signifie également (et ceci serait peut-être plus sensible aux Etats-Unis que dans d'autres pays) que l'on a hérité de toutes sortes d'ennuis et de problèmes, mineurs pour la plupart. Cela veut dire enfin que dans ce passage de l'"autre" côté de la barrière, dans cette accession au monde des parents (et dans une certaine mesure de l'*Establishment*), on a perdu un peu de sa liberté individuelle et beaucoup de son confort personnel.

Ce processus est ressenti de façon si cruelle par certains pères qu'ils préféreraient compromettre (ironie du sort !) leur réussite professionnelle et leur ascension sociale en vexant leur patron pour conserver le peu d'indépendance que leur apporte une bonne baby-sitter. Ils découvriront que leur réveil-matin est devenu un luxe inutile depuis qu'il a été remplacé de façon aussi efficace mais plus impitoyable par leurs enfants.

Une corvée annuelle bien plus pénible que leur déclaration d'impôts les guette à chaque Noël, lors de l'assemblage des jouets "à monter soi-même".

En ce qui concerne leur mobilier, des valeurs-refuges telles que le plastique, le vinyl et la fonte auront plus de prix que l'esthétique d'un meuble ou d'un objet.

Devenir père, c'est aussi perdre la mémoire jusqu'à un certain point, c'est oublier l'adolescent que l'on a été, et interdire à sa progéniture les plaisirs ou les distractions que l'on a appréciés tels que la lecture de magazines qui ne sauraient être conformes à une bonne éducation. Ces parents auraient-ils changé au point de ne pas continuer à lire ce qu'il est convenu d'appeler des "*men's magazines*" ou seraient-ils simplement devenus d'hypocrites apôtres d'un "*double-standard*", de règles morales fondées sur le "faites ce que je dis" plutôt que sur le "faites ce que je fais" ?

En tout cas, la seule issue, la seule solution à tous ces problèmes est la fuite du foyer... vers le travail que l'on attend de retrouver avec impatience le lundi matin. Ce sont en somme les enfants qui vous condamnent aux travaux forcés en vous offrant en même temps l'occasion de réussir. Tout cela pourrait se résumer par l'adage que l'on rencontre si souvent de façon explicite dans *MAD* et qui de toute façon sous-tend la philosophie du magazine : "*You can't beat the system*". On est piégé par le système dont on ne peut sortir que par l'issue de secours marquée "Réussite".

La vision que Dave Berg nous propose des parents (de jeunes enfants) à travers "*The Lighter Side of... Parents (of little kids)*" dans le N° 82 d'octobre 1963 (ill. p. 73-74) n'est guère différente de celle que nous venons de commenter. La relation parents-enfants peut apparaître

de prime abord comme empreinte d'une plus grande tendresse, l'amour que les premiers portent aux seconds se manifestant de différentes façons dans la préoccupation constante, excessive des parents pour le bien-être de leurs enfants ou dans leur fierté mal placée (*"I've got the bestest kid in the whole world"*).

En y regardant de plus près, on s'aperçoit que cette vision est encore plus dure, plus désabusée sinon plus pessimiste dans la mesure où les parents apparaissent encore plus nettement comme des victimes inconscientes donc ridicules (cf. la dispute entre les deux mères) ou bien conscientes donc pitoyables (cf. le père privé de télévision). La dernière bande qui peut servir de conclusion à l'article évite par l'ironie l'opposition manichéenne parents = victimes, enfants = bourreaux en laissant entendre que si nous n'étions pas affligés par tous les soucis que nous causent nos enfants, nous trouverions bien d'autres moyens d'"empoisonner" notre propre vie. (*"You don't have any children ? So what do you do for aggravation ?"*)

Nous compléterons ce portrait des parents à travers *MAD Magazine* par les éléments d'information que nous pourrions recueillir dans les quatre articles suivants :

- *"If Children Treated their Parents the way their Parents treat Them"*, écrit par Barry Liebmann et illustré par Paul Coker (N° 208, Juillet 1979, p. 40-41) (ill. p. 75).

- *"The MAD Guide to Parental Hangups"* écrit par Tom Koch et illustré par Paul Coker (N° 19, Juin 1977, p. 26-29) (ill. p. 76).
- *"What is a Parent"* écrit par Tom Koch et illustré par Sergio Aragones (N° 142, Avril 1971, p. 24-25) (ill. p. 77)
- *"Parents Are Unconstitutional"* écrit par Stan Hart et illustré par Paul Coker (N° 207, Juin 1979, p. 14-16) ill. p. 78).

On notera au passage que trois auteurs différents Liebmann, Koch et Hart, nous proposent à travers ces quatre articles utilisant des styles et des approches assez divers des vues tout-à-fait complémentaires, voire similaires sur certains points. C'est pourquoi nous avons choisi d'en fournir la synthèse qui suit afin d'éviter des répétitions inutiles.

Tom Koch donne le ton à l'ensemble des quatre articles : dans *"What is a Parent"* : *"The worst thing about parents is that they are inconsistent"*. On peut considérer tous les autres reproches adressés aux parents comme autant de conséquences ou d'exemples particuliers de cette tare congénitale : ils sont fondamentalement et irrémédiablement incohérents, inconséquents, contradictoires, leur comportement se trouvant sans cesse à l'opposé des conceptions ou des sentiments qu'ils font mine de défendre. (cf. *Parental Hang-ups*", 3°, 4° et 5° dessins).

Ils se croient en faveur de la démocratie mais ne vont pas jusqu'à laisser à leurs enfants la liberté de se nourrir comme ils l'entendent (Cf. *"What is a Parent"*, 2° § )

Ils se prétendent libéraux, intégrationnistes mais pas au point d'admettre chez eux les amis noirs de leurs enfants. (cf. *"Parental Hang-ups"*, 1° dessin). Quand ils prônent le maintien de certaines traditions, ils se conduisent en ultra-conservateurs puisqu'ils attendent de leurs enfants une plus grande réussite sociale que celle qu'ils ont eux-mêmes atteinte (cf. *"Parental Hang-ups"*, 2° dessin). Leur ambition est, de façon plus générale, à la mesure de la *"rat race"* cette course au succès dans laquelle ils se sont aveuglément engagés. Quand ils disent faire "comme tout le monde", ils s'efforcent en réalité de faire "mieux que leur voisin" (cf. *"If Children Treated..."*, 1° dessin).

Ils se montrent intolérants vis-à-vis des défauts de leur progéniture mais se cachent volontiers leurs propres vices. (Cf. *"Parental Hang-ups"*, 3° dessin). Ils exigent que leurs enfants soient moralement exemplaires mais font preuve de la plus grande tolérance vis-à-vis de leur propre conduite (Cf. *"If Children Treated..."*, 6° dessin).

S'ils revendiquent une certaine autorité sur leurs enfants, c'est pour marquer le fait qu'ils sont incapables d'assumer un minimum de responsabilités, d'accepter le fait qu'ils se conduisent en parents "démissionnaires" (Cf. *"If Children*

*Treated ...*" 2°, 5° et 7° dessins), veules (Cf. *"What is a Parent"*, 4° dessin : *"Ask your mother..."*) et hypocrites (Cf. *"Parental Hang-ups"*, 6° dessin).

Tom Koch se montre à ce propos tout-à-fait désabusé dès l'introduction de son article *"What is a Parent ?"* puisqu'il nous avertit que se révolter contre l'autorité des parents est totalement inutile car ils sont les plus forts (du moins "en gueule"). Pour lui, grandir c'est franchir le *generation gap*, ce fossé qui sépare les générations en suivant un processus d'embrigadement initié par les parents. Non contents d'être des créatures déraisonnables, incompréhensibles, et suffisantes, selon lui, ils sont également malhonnêtes, tricheurs lorsqu'ils se dérobent par exemple à leurs obligations fiscales ou militaires (*"What is a Parent ?"* 8° dessin). L'amour même qu'ils portent à leurs enfants n'est souvent qu'un pseudo-dévouement (Cf. *"If Children Treated..."*, 3° dessin, ou la manifestation d'un instinct possessif (Id., 4° dessin). Ce sentiment peut même être mêlé d'un certain sadisme (Cf. *"Parental Hang-ups"*, 8° dessin).

F.D. Roosevelt déclara dans une de ses célèbres "causeries au coin du feu" du 9 Mars 1937 : "J'espère que vous avez relu la Constitution des Etats-Unis au cours de ces dernières semaines. Tout comme la Bible, il la faut lire et relire encore."

C'est sans doute ce conseil qui conduisit Stan Hart à prononcer contre les parents un réquisitoire qui énumère dans l'article "*Parents Are Unconstitutional*" toutes les entorses que ceux-ci font à la constitution américaine, se rendant ainsi coupables vis-à-vis de leurs enfants d'entrave (dans l'ordre des neuf accusations) :

- à la liberté d'exercice du culte ;
- à la liberté d'expression ;
- au droit de réunion ;
- au droit à la réparation de certains préjudices ;
- au respect de la vie privée ;
- Ils leur infligent des châtiments corporels ;
- leur extorquent des aveux sous la menace ;
- les spolient au profit d'organisations de bienfaisance ;
- les privent d'assistance juridique.

L'avocat général Hart requiert, à la suite de ce qui aurait pu être une "*class-action suit*" (un procès intenté par une association représentant les victimes) que les parents soient déchus de leurs droits civiques pour s'être conduits d'une façon que l'on peut qualifier d'"*un-american*" vis-à-vis de la Constitution de leur pays.

## 2/ LES ENFANTS. -

Ce premier aperçu des parents selon MAD nous amène tout naturellement à compléter ces observations par une esquisse du rôle et du statut des enfants dans la famille et, de façon plus large, dans la société américaines.



Avant de nous engager dans une telle entreprise, une remarque s'impose sur la place réservée aux enfants dans le magazine lui-même. Leur omniprésence ne peut échapper même au lecteur occasionnel. Elle se manifeste non seulement par le nombre des articles explicites mais encore par la récurrence, consciente ou inconsciente, d'un même point de vue qui se trouve être nettement celui des enfants.

Faut-il chercher à ce phénomène des explications sociologiques selon lesquelles l'enfant occuperait une place privilégiée dans la société américaine ou que les Américains seraient de grands enfants ?

Bien que ces clichés aient sans doute une part de vérité, ils ne sauraient fournir à eux seuls une réponse convaincante. Y aurait-il convergence de vues entre la candeur du regard infantin et l'oeil critique que *MAD* jette sur la société américaine ? L'adage selon lequel "la vérité sort de la bouche des enfants" pourrait alors justifier cette coïncidence ou ce parti pris.

Comme le but ultime des collaborateurs du magazine n'est pas de nous faire découvrir la vérité mais bien de nous faire rire par tous les moyens, c'est certes davantage dans l'effet comique c'est-à-dire au niveau de la technique d'auteur qu'il faut chercher une explication à l'omniprésence des enfants dans *MAD*.

Le fait que le magazine s'adresse (comme l'a montré

l'enquête menée sur les lecteurs de *MAD*) avant tout à un public d'adolescents fournit sans doute une réponse plus convaincante à cette question. Le phénomène est imputable à une politique rédactionnelle qui est certainement déli-  
 libérée.

Nous avons retenu cinq articles principaux pour illustrer notre étude sur le rôle et le statut des enfants tels qu'ils apparaissent dans *MAD* :

- "*The Changing Attitudes of the American Family*" (Cf. début du présent chapitre) (ill. p. 85-87)
- "*A MAD Look at Obedience Training*", écrit et illustré par Dean Norman, N° 141, Mars 1971 p. 18-19 (ill. p. 79) ;
- "*Parental Non-Sequiturs*", écrit par Stan Hart et illustré par Paul Coker Jr., N° 168, Juillet 1974, p. 17-19 (ill. p. 80 et 81) ;
- "*Answers to Children's Letters - From God*" écrit par Dick De Bartolo et Donald K. Epstein, photo de D.P.I. N° 42, Avril 1971, p. 40-41 (ill. p. 82) ;
- "*Kids's Fresh New Comebacks to Parents' Tired Old Comments*" écrit par Tom Koch et illustré par Paul Coker, N° 198, Avril 1978 p. 22-24 (ill. p. 83-84).

L'image qui s'en dégage peut sembler à première vue assez composite, ambiguë, voire contradictoire. Dean Norman reprend dans "*Obedience Training*" le thème de l'embrigadement auquel sont soumis les enfants que Tom Koch

a dénoncé dans *"What is a Parent ?"* en le poussant à l'excès : pourquoi ne pas ouvrir des "écoles de dressage" pour les enfants afin de créer chez eux des réflexes conditionnés d'obéissance et de bonne éducation ? Mais pour les adultes qui y auraient échappé ou qui auraient besoin de se "recycler", on pourrait imaginer des "écoles de dressage" pour les maris et leurs épouses. Dean Norman nous fait-il entrer dans le domaine de la fiction la plus pure ou nous fait-il méditer sur une extrapolation de la réalité à travers la caricature qu'il nous propose ? Toujours est-il que la vie en société passe par l'apprentissage de normes, d'habitudes et de comportements qui commence dès l'enfance et qui se prolonge dans l'âge adulte. Si l'enfant est soumis à l'autorité parentale, l'homme devra apprendre à satisfaire les exigences d'une épouse possessive et tyrannique, tandis que la femme devra obéir aux ordres d'un mari égoïste et phallogratique.

Larry Siegel développe une idée tout-à-fait semblable dans la rubrique *"Respect"* de *"The Changing Attitudes of the American Family"* (ill. p. 85). Vers 1900, nul ne contestait l'autorité du père, vers 1950 se manifeste une certaine "vacance du pouvoir" mais aujourd'hui (victoire du *Women's Lib* ?) la mère américaine se fait respecter de ses enfants ... et de son mari.

Dans *"Parental Non-Sequiturs"*, Stan Hart nous

montre des enfants qui ne se heurtent plus à leurs parents que sur le terrain du quotidien, du banal. Ils sont (Cf. la dernière vignette de chaque bande) désordonnés, dépensiers ; ils refusent de manger leurs légumes, souffrent d'énurésie, ont une hygiène alimentaire déplorable ; ils n'ont pas l'esprit de famille, martyrisent leur petite soeur et ne participent pas aux tâches ménagères.

Tous ces défauts ne relèvent que d'une certaine paresse, d'un laisser-aller plus ou moins prononcés. Sur le fond - les options qui engagent leur avenir - ils se trouvent en parfaite harmonie avec l'idéologie de leurs parents. Ils rêvent d'être admis à Harvard, aspirent à aider le tiers-monde (en rejoignant le *Peace Corps*), à devenir Président des Etats-Unis, à connaître la célébrité (champion ou poète), envisageant des carrières dans la physique nucléaire ou la médecine et sont prêts à secourir leur prochain.

Seraient-ils donc "récupérés", "coulés dans le moule", "piégés" par le système. En fait, cette assimilation (résignation ou trahison ?) n'est peut-être pas irrémédiable. Elle n'est, en tout cas, pas forcément immédiate et radicale. Avant de passer de l'autre côté de la barrière, ils pourront trouver le salut dans le bon sens, l'esprit critique et l'ingéniosité qui les caractérisent. Peut-être pourront-ils même conserver ces qualités dans l'âge adulte

et réussir leur libération.

C'est du moins l'espoir qui se dégage de la lecture de *"Answers from God"*, *"Kids' Fresh New Comebacks..."* et d'autres rubriques de *"The Changing Attitudes..."*

Tom Koch montre en effet dans *"Kids' Fresh New Comebacks..."* que les enfants ont encore du répondant, que l'on peut compter sur leur sens de la répartie : ils sont convenablement armés pour réagir à la stupidité en s'attaquant aux clichés de langage, aux stéréotypes linguistiques qui véhiculent tant de lieux communs dénués de sens et utilisés par leurs parents. Rappelons à ce propos que les stéréotypes ont pu être interprétés comme l'expression d'un consensus positif et superficiel à certaines valeurs et comme la négation d'une adhésion volontaire et profonde des individus à un moment où les représentants de l'autorité et du pouvoir ont cessé de facto d'adhérer à un système qui n'existe plus dans la réalité.

*"Answers to children's letters - From God"* insiste sur un autre atout qu'il reconnaît chez les enfants : la débrouillardise, l'ingéniosité, l'inventivité. Le système-D peut les aider à lutter contre le "système", ce monde adulte reposant sur des conventions et des valeurs établies. Aux valeurs spirituelles que tentent de leur inculquer leurs parents, ils opposent le matérialisme ambiant qu'ils ont parfaitement assimilé.

C'est ainsi qu'ils en viennent à réclamer à Dieu un "relevé mensuel des versements" (leurs bonnes actions) "qu'ils ont effectués à la Banque de la Vie"; qu'ils lui proposent d'appliquer la formule "Ni retour ni consigne" aux bouteilles d'eau bénite ; qu'ils obtiennent de lui la reconnaissance officielle du fait que de ne pas finir ses petits pois ne constitue pas un "péché" ; qu'ils lui demandent de transformer le bacon en aliment cachère ; qu'ils se renseignent pour savoir s'il a un commandement favori etc.

Il y a ambiguïté dans la façon-même dont les enfants cherchent à échapper à l'autorité de leurs parents sinon aux valeurs que ces derniers tendent à leur imposer. Ils croient certes en Dieu puisqu'ils vont jusqu'à lui écrire, preuve d'une éducation "réussie". Ils ne semblent certes pas être des victimes sans défenses puisqu'ils tentent par tous les moyens d'éviter les pénibles conséquences d'une stricte application de la morale religieuse qu'on leur a enseignée. Mais toutes ces réactions sont tellement semblables à des réactions d'adultes qui cherchent à préserver leur confort personnel en réclamant des passe-droits, en tournant la loi, en fraudant le fisc etc...!

Ces enfants n'auraient-ils donc eu d'autre mérite que de bien avoir appris leur leçon ?... Pas tout-à-fait dans la mesure où ils auraient été suffisamment malins pour l'apprendre dans le "livre du maître" (le comportement

de leurs parents) et non pas dans leur propre manuel (les principes qu'ils prétendent leur inculquer). Autre exemple de l'éternelle contradiction entre le "faire" et le "dire" !

Pour compléter ce portrait des enfants selon MAD, revenons enfin à trois rubriques de l'article "*The Changing Attitudes...*" (ill. p. 85), qui tendraient, dans cette lutte parents-enfants, à donner un net avantage à la jeune génération.

- "*Profanity*" : Vers 1900, très peu d'enfants se risquaient à employer des gros mots. Vers le milieu du siècle, ils s'abstenaient tous d'en faire usage, du moins chez eux, mais trouvaient divers moyens d'enfreindre l'autorité parentale : les cigarettes, l'alcool, la littérature pornographique et tant d'autres choses... Aujourd'hui, le problème ne se pose même plus puisque les enfants se sont chargés de l'éducation de leurs parents : ce sont eux qui ont réussi à leur imposer leur propre langage.
- "*Sex*" : En 1900, la sexualité est un sujet tabou, même entre époux. Vers 1950, les enfants en sont encore à débattre sur le rôle de la cigogne dans la procréation. Aujourd'hui, la naïveté se retrouve du côté des parents, leurs héritiers étant depuis longtemps passés aux travaux pratiques les plus imaginatifs.
- "*Religion*" : En 1900, toute la famille réunie va régulièrement à l'église. Vers 1950, on n'y va plus guère que pour recevoir l'absolution d'un prêtre qui sait vivre

avec son siècle. Aujourd'hui, il sait si bien vivre avec ses fidèles qu'il va jusqu'à les épouser. Dans ce "match" parents-enfants, c'est comme si ces derniers avaient acheté l'arbitre pour s'assurer la victoire.

Ayant ainsi présenté un tableau qui ne respecte pas exactement la chronologie de la parution des articles, nous ne pouvons prétendre avoir décelé une vision évolutive du rôle et du statut des enfants dans la famille américaine. Cependant - et malgré certaines ambiguïtés que nous avons signalées - *MAD* semble tout de même donner l'avantage aux enfants.

En fait, tout cela pourrait ou devrait peut-être s'interpréter en d'autres termes, de façon plus nuancée, non binaire. Par des résultats qui reflèteraient un "match nul" si on s'en tenait à un strict calcul des buts marqués. Mais il faudrait compléter ce score brut par d'autres données. Le commentateur qui assurerait le reportage de la partie y ajouterait son impression personnelle : l'une des équipes - les parents - s'est comportée sur le terrain de façon ridicule, risible. Il faut bien reconnaître en outre que *MAD* se trouve tout de même du côté des rieurs ou simplement du côté du rire. Les enfants se montreront parfois aussi ridicules que leurs parents mais ce qui est encore plus ridicule, comble d'ironie, c'est précisément la lutte perpétuelle qu'ils sont condamnés à se livrer sans merci.



3/ LE "GENERATION GAP"

La seule cohérence de vues que l'on doit trouver à tous ces articles (dont les intitulés portent spécifiquement tantôt sur les parents, tantôt sur les enfants) est sans doute dans l'écart permanent, les divergences irréconciliables, le fossé qui sépare les générations, le fameux "*Generation Gap*", illustré par le N° 129 de Septembre 1969 qui fait de ce thème sa "*cover story*" et par toute une série d'articles qui lui sont directement ou indirectement consacrés que l'on trouve à foison dans l'ensemble du magazine.

Outre "*The MAD Approach toward Bridging the Generation Gap*" (N° 129, écrit par Earle Doud et illustré par Paul Coker (ill. p. 91 et 92), nous avons retenu pour examiner la question "*The Lighter Side of the Generation Gap*" (N° 127 de Juin 1969, p. 32 à 36, écrit et illustré par Dave Berg) (ill. p. 88-90) ainsi que "*MAD Clippings to Leave Lying Around*" (N° 141 de Mars 1971, écrit par Alphonse Normandia) (ill. p. 95).

Dans "*The Lighter Side...*", Dave Berg - tout en ironisant sur les mouvements de protestation qui ont agité les universités après 1968 (dernière bande de la première page) - introduit son article en constatant avec un certain détachement philosophique que le problème est vieux comme le monde. A l'époque de Socrate, "les jeunes aimaient (déjà)

le luxe. Ils avaient de mauvaises manières, méprisaient l'autorité, ne respectaient pas les personnes âgées... contredisaient leurs parents ... et tyrannisaient leurs professeurs." Il souligne l'ironie fondamentale qui sous-tend ce conflit des générations : les adolescents deviendront inévitablement des croulants ("*square*"), prise conscience qui provoquent chez eux une nausée existentielle ("*yecch !*"). Il termine ce tableau désabusé en fournissant une explication au phénomène : les parents se heurtent à leurs enfants, leur opposent leur autorité et leurs interdits car au fond ils les envient (Cf. "*Because I'm not part of it !*" dans la dernière bande de la 2° page).

Le titre de la rubrique dans laquelle est rangé "*The MAD Approach...*", "*Chide (=gronder) Psychology* D n " résume par le jeu de mots qu'il sous-entend avec "*Child psychology*" (= la psychologie infantine) la thèse qui est développée de façon satirique par l'article.

Un espoir s'est manifesté depuis le début des années 50 pour combler le fossé entre les générations et substituer gronderies, réprimandes et affrontements permanents par la compréhension, la douceur et la parfaite harmonie qu'apporterait la psychologie : la connaissance de l'enfant et la reconnaissance de sa valeur, de ses droits et de sa sensibilité. Cet espoir trouva son expression la plus éclatante dans les thèses du Docteur Spock dont les

ouvrages de vulgarisation connurent un succès sans précédent. (1). Mais l'article s'applique à montrer que cette attente a été déçue parce que la psychologie n'était pas la panacée ou qu'en tout cas elle avait été très mal utilisée en tombant dans les excès de permissivité les plus aberrants. Le comportement à éviter ("*the wrong approach*") est finalement moins ridicule que l'attitude ("*The MAD Approach*") qui feint de préconiser plus que la simple démission : la veulerie et l'hypocrisie.

Il faut d'ailleurs signaler une similitude sur le fond et la forme entre le présent article et "*A MAD Look at Two Grammar School Generations*", écrit par Lou Silverstone et illustré par Paul Coker (N° 163 de Décembre 1973) (ill. p. 93 et 94). L'extrait ici reproduit adopte la même position sur la discipline et les lectures destinées aux enfants et fait même nommément référence au Dr. Benjamin Spock.

Enfin, "*MAD Clippings...*" nous fournit une conclusion sur le "*Generation Gap*" en nous proposant une liste mise à jour des nouveaux terrains d'affrontement sur lesquels se manifeste ce problème éternel. Seul le côté dépensier

---

(1) Depuis lors, celui-ci a fait publiquement amende honorable dans la nouvelle édition de son ouvrage *The Common sense of Baby and Child Care* (publié en français aux Editions Gérard et Cie, Verviers, 1960, 1965...)

des enfants (*"President Recommends Higher Allowances for Young People"*), "dénoncé" par Socrate et cité par Dave Berg constitue un travers ancien sinon éternel. Encore prend-il ici une forme nouvelle dans les dépenses des adolescents en communications téléphoniques (*"Teenagers who have their own phones suffer from less Hang-ups"*). De même pour leur imprudence qui se manifeste aujourd'hui au volant (*"Adults over 25 are labeled unsafe Drivers"*).

Les jeunes ont donc une hygiène déplorable : ils portent les cheveux longs (*"Scientist proves long, unkempt Hair beneficial to Health"*) et sont sales (*"Continued Showers and baths extremely hazardous to health"*). Ils revendiquent trop tôt leur émancipation (*"Dates for pre-teen girls urged by prominent scientist"*). Ils méprisent la réussite scolaire (*"Noted Educator Claims That Highest marks..."*). Ils sont paresseux (*"Homework causes brain damage"* et *"2-hour school day urged by Educators"*).

On voit ainsi que bon nombre des observations qui ont pu être faites dans ce chapitre sur la famille américaine sont assez largement applicables à la famille dans d'autres pays, voire à d'autres époques. On peut également constater que la vision qu'en donne *MAD* n'est pas fondamentalement différente de celle que pourraient en donner d'autres observateurs. Cependant si le conflit des générations peut être considéré comme universel et atemporel, le

magazine présente néanmoins un certain intérêt du point de vue sociologique dans la mesure où il fournit au lecteur une espèce de "réactualisation", de mise à jour sur la question aux Etats-Unis. Les articles qu'il propose indiquent les nouveaux motifs de désaccord qui se sont récemment manifestés entre parents et enfants ou les formes d'expression nouvelles de cet affrontement.

Il faut également reconnaître que même si les collaborateurs de *MAD* parviennent à des conclusions très voisines de celles que des sociologues ont pu tirer sur la société américaine, leur cheminement est assez différent. C'est surtout dans les moyens d'expression graphique et narrative qu'il faudrait voir la spécificité sinon l'originalité de la contribution du magazine.

Signalons pour finir que l'on pourrait trouver une spécificité américaine de l'image parents-enfants qui s'en dégage. Le mythe de l'Individu-roi et du "*common man*" si souvent évoqué par les sociologues à propos des Etats-Unis pourrait trouver ici un point d'application certain. Parents et enfants s'affrontent en effet dans un monde darwiniste où la libre compétition est la loi, avec pour corollaire la "*self-reliance*" qui fait que chacun ne peut compter que sur lui-même. Les parents donnent ainsi à leur progéniture par leur comportement réel, l'exemple d'un individualisme et d'un égoïsme qui lui enseignent que l'enfant est, au pays de la libre concurrence, un roi qui doit lutter pour mériter sa couronne.

---



## CHAPITRE VI

"MIDDLE AMERICA"1/ ARGENT & STATUT SOCIAL.-

Le chapitre précédent a été consacré à la famille américaine car les rapports parents-enfants, comme on a pu le constater, occupent dans *MAD* une place privilégiée. Ce choix fut également guidé par l'omniprésence du "*generation gap*" qui symbolise, pour les collaborateurs du mensuel, la malédiction qui pèse inéluctablement sur le "système" et qui permet d'en dénoncer toutes les contradictions - les enfants apparaissant comme des adultes en sursis, condamnés à devenir des membres de l' "*Establishment*". De la même façon, ce n'est pas en fonction d'a priori sociologiques ou personnels que nous nous proposons d'étudier à présent les thèmes de l'argent et du statut social qui sont tout aussi récurrents dans *MAD*.

Avant d'en analyser précisément les diverses manifestations dans le magazine, il est certainement superflu de rappeler que la course à l'argent ("*rat race*") et au statut social. ("*status seeking*") (1) sont les conséquences les plus directes et le plus souvent dénoncées de ce système capitaliste. Il est sans doute plus intéressant de souligner

---

(1) par référence au célèbre ouvrage *The Status Seekers* du sociologue américain Vance Packard.

que cette notion a pris, dans l' "*American dream*", la valeur d'un mythe que G.A. Astre, après Pierre Ansart (1) définit comme une réponse aux menaces de rupture d'un équilibre social, comme un effort pour surmonter les facteurs de division. L'argent et le statut social se trouvent en fait être le dénominateur commun, au carrefour de tous les mythes que l'on s'accorde à reconnaître comme spécifiquement américains. S'y rattachent le mythe de l'abondance et dans ses connotations bibliques ("un pays de lait et de miel") celui de la terre promise (2) ; le mythe de la prospérité et du bonheur ; le mythe de l'Individu-Roi et du "*common man*", étayé par des conceptions darwinistes (libre competition) et puritaine (mythe de la société sans classe, "*classless society*") lié à la notion de "*mobilité verticale*", de possibilité d'accès pour le citoyen le plus humble au plus haut statut social (qui s'exprime de deux façons : "*from the log-cabin to the White House*" ou "*from rags to riches*" (3). D'ailleurs, le Président Carter lui-même n'a-t-il pas déclaré dans son discours sur l'énergie du 16 Juillet 1979 : "Nous avons toujours cru que les jours de

---

(1) ANSART Pierre *Idéologies, Conflits et pouvoirs*, Paris, P.U.F., 1977.

(2) On peut lire ainsi dans LYND, Robert et LYND Helen, *Middletown in Transition, A Study in Cultural Conflicts*, New York, Harcourt-Brace, 1937, 1965 : "L'Amérique sera toujours le pays de la chance, la nation la plus grande et la plus riche dans le monde."

(3) "de la cabane en rondins à la Maison Blanche" ou "des haillons à la richesse".



nos enfants seraient meilleurs que les nôtres. Notre peuple est en train de perdre cette foi.. L'identité humaine n'est plus définie par ce que l'on a fait, mais par ce que l'on possède..."

La première vignette de l'article "*A MAD Look at Money*" (N° 157 de Mars 1973 p. 12-14) (ill. p. 96 et 97) relie de façon fort significative le thème de l'argent à l'Ancien Testament et au péché originel. Adam et Eve s'y laissent tenter par un serpent qui leur offre, non pas une pomme, mais un dollar. Sur le tronc de l'arbre autour duquel il est entouré, on peut lire "*In God We Trust*". L'assimilation de la foi en Dieu et de l'omnipotence du dollar apparaît ainsi clairement, le serpent représentant le capitalisme en général ou l'une de ses émanations, la publicité. Le second dessin nous montre que le jouet favori du petit américain, dès sa plus tendre enfance, est l'argent qui se trouve au centre de son éducation et qui constitue l'élément principal de son "alimentation" (Cf. le dessin représentant l'aigle américain nourrissant ses petits avec un billet de 100 dollars). Le culte voué à l'argent transparaît enfin dans le dernier dessin qui, à travers la caricature du couple de capitalistes relie la richesse à l'ostentation et à la luxure, avec au premier plan le petit garçon qui prie. De la même façon, dans "*The Lighter Side of Money*" (N° 134, Avril 1970, p. 18-22) (ill. p. 98 et 99), Dave Berg

déclare que les banques et les églises - que l'architecture moderne nous fait parfois confondre - sont toutes deux des "*houses of worship*" (des lieux de culte). Ailleurs, l'argument-massue qui met un point final à la querelle verbale entre deux enfants est l'affirmation de l'un d'eux :

*"My father makes more money than your father !"* (Mon père gagne plus d'argent que ton père). Le malheureux vaincu conseille à un autre enfant de ne jamais affronter un adversaire qui lutte de façon aussi déloyale (*He fights dirty*). Le reste de l'article étale au grand jour les discussions mesquines, à propos de petites dépenses, d'économies, les calculs perpétuels et les disputes que l'argent provoque dans la bourgeoisie américaine.

*"Middle-class Poverty Is..."* (N° 157 de Mars 1973, p. 28-30) (ill. p. 100 et 101) éclaire de façon plus ironique sinon plus cruelle les souffrances, les humiliations, les expédients auxquels cette bourgeoisie est condamnée par un manque d'argent qui traduit bien sûr une "pauvreté" très relative. C'est ainsi que ces "économiquement faibles" sont obligés de faire des prouesses - ou des bassesses - en se cachant dans la maison qui leur a coûté \$ 30.000 pour ne pas payer leur journal, en évitant leurs amis dans les bars pour ne pas leur offrir une tournée, en travaillant au noir et en rougissant de honte, en se passant de femme de ménage, en freinant leur consommation au supermarché

ou en se donnant l'illusion de la richesse en espérant que le restaurant dans lequel ils se sont aventurés accepte les cartes de crédit. Cette crainte parfois justifiée prouve que les Etats-Unis, après avoir réinventé et promu le mythe d'une société "sans classe" ("*classless society*"), n'ont pas encore réussi à imposer celui d'une "*cashless society*" (une société "sans argent", où aucun règlement ne s'effectuerait au comptant et en espèces) (1). Réussie ou pas, cette tentative semble des plus intéressantes puisqu'elle cherche à abolir ou du moins à occulter superficiellement les deux expressions les plus manifestes du capitalisme : la lutte des classes et l'argent.

*"The Lighter Side of... MAKING EXTRA MONEY"*

(N° 182 d'Avril 1976, p. 18-22)(ill. p. 102-104) semble ironiser sur ce thème puisqu'il offre plus d'un exemple de luttes intestines à l'intérieur même d'une petite bourgeoisie qui utilise toutes les "combines" pour améliorer son pouvoir d'achat. Elle va jusqu'à enfreindre les lois lorsque c'est dans les poches de leurs semblables que

---

(1) Dans une remarquable étude publiée dans Le Monde Dimanche du 23 Mars 1980 (p. XIII) intitulée "La drogue des cartes de crédit", le sociologue Gérard Pic écrit à propos du discours de la publicité bancaire : "Deux modèles le dominent. Le premier est celui de la personnalisation (...) l'autre modèle repose sur la facilité. La symbolique de l'argent se fonde sur deux pôles : d'une part, le pôle du travail, de la peine, de la créance, de la dette ; d'autre part, le pôle de la jouissance, du jeu, du don. Le premier est celui de l'argent austère, grave, luthérien. Il évoque l'interdit, la limite, la rigueur de la loi. La publicité bancaire exploite, au contraire, le pôle du don, de la facilité, de l'abondance : "La Banque vous facilite la vie de tous les jours". L'interdit est balayé : "Signer, c'est payer." On y retrouve les références aux mythes liés à l'argent et à l'éthique protestante du travail dont nous parlions plus haut.

certains de ses représentants vont chercher cet argent dont ils ont besoin (Cf. l'attaque à main armée dont est victime un chauffeur de taxi). Dans la plupart des autres cas, ce sont les règles les plus élémentaires de la morale qui se voient transgressées, chaque individu cherchant plus naïf ou plus sot que lui-même pour réaliser un profit. Dave Berg nous offre ainsi une série d'exemples du darwinisme en action et de la libre compétition qui permettent aux plus aptes de survivre - ou au moins de prospérer - grâce à la "*yankee ingenuity*", cette version américaine du système-D. A preuve, la bande qui montre deux adolescents en train de nettoyer pour cinq dollars le sous-sol d'une maison sous le regard satisfait des propriétaires. Une satisfaction plus que partagée puisque ces jeunes espèrent tirer plus de cent vingt dollars de tous les objets qu'ils emportent ! Les "*garage sales*" - ces ventes de vieux objets qui animent périodiquement le paysage suburbain aux Etats-Unis - nous fournissent un autre exemple du même phénomène, l'acheteur ici se transformant à son tour en vendeur, le "volé" devenant lui-même "voleur". Notons également deux autres bandes qui prouvent que cet apprentissage se fait très tôt. Un enfant qui vend une limonade de mauvaise qualité attribue ses déboires commerciaux à la crise tandis qu'un autre - avec la complicité de sa mère - extorque un dollar à une ménagère qu'il a aidée à porter ses paquets dans sa voiture. Dans la plupart des cas

cependant, les jeunes sont suffisamment perspicaces et le système s'avère assez "didactique" en lui-même pour que toute aide extérieure soit superflue pour faire passer le message aux jeunes générations. C'est ce qu'exprime clairement Max Lerner (1) :

"Tout comme il se trouve enveloppé par le bruit des voitures, des trains, des avions, les symboles qui investissent sa vie (celle du jeune américain) sont ceux de la vitesse et du mouvement, de la violence et du pouvoir - les symboles de la concurrence ("*competitive drive*"). On n'a pas besoin de les lui enseigner : ils se manifestent par la culture en action."

Contrastant avec ces deux articles décrivant à leur façon les tribulations de la petite bourgeoisie, dans "*Being Rich is Better than a Warm Puppy*" (N° 97, Septembre 1965, p. 4-7) (ill. p. 105). Al Jaffee propose à Charles Schulz, l'auteur des "*Peanuts*", une nouvelle source d'inspiration (2). Il dépeint le tableau idyllique de toutes les joies et de tous les privilèges qui rendent si enviable l'existence de ces petits américains qui ont eu la chance

---

(1) LERNER, Max, *America as a Civilization*, Vol.1 *The Basic Frame* ; Vol. 2 *Culture and Personality* (p.573) New York, Simon & Schuster, 1967.

(2) Le sous-titre de l'article souligne le côté héréditaire, héritage de moyens financiers autant que de comportements. "*A chip off the old block*" signifie à peu près "Il a de qui tenir", "c'est bien le fils de son père". "*Blue chips*" désigne les valeurs vedettes des grosses sociétés industrielles cotées en bourse.

de naître dans des familles riches. L'un des avantages de la richesse, selon Al Jaffee, est ainsi que "personne ne vous dit jamais d'économiser votre argent pour les mauvais jours."

C'est précisément ce conseil que l'on retrouve sous la rubrique "*Money*" de l'article "*The Changing Attitudes of the American Family*" (ill. p. 87). S'il n'est guère surprenant que ce genre d'exhortations soit fréquent dans un pays où tout concourt à vous encourager à la dépense et à la consommation, la conclusion à laquelle parvient Larry Siegel au terme de son "enquête" est assez étonnante: ce n'est pas en économisant sottement son argent mais en le dépensant astucieusement que l'on s'enrichit vraiment. Quelle hérésie pour un code moral qui préconise, entre autres vertus, la parcimonie mais quel encouragement pour un système qui est fondé sur le profit! C'est dans ces appréciations contradictoires que Max Lerner (1) voit le dynamisme et, jusqu'à un certain point, l'identité même des Etats-Unis : "Certains recherchent le dynamisme de l'Amérique uniquement dans l'histoire de l'idée démocratique, d'autres uniquement dans l'histoire de la propriété et du capitalisme américains. Certains le recherchent (...) uniquement dans la quête du profit ou uniquement dans la croisade contre le système du profit".

---

(1) op. cit. Vol. 1, p. 47.

Si "*The Lighter Side of... Money*" ne faisait qu'effleurer les liens qui peuvent exister entre argent et religion (banques et églises étant qualifiées de "lieux de culte"), l'article "*Altar Ego*" (N° 143, Juin 1971, p. 29-30) (ill. p. 106) y est entièrement consacré. Il montre que les membres du clergé sont parfaitement intégrés dans le "*profit system*", étant tout aussi ingénieux pour attirer à eux la fortune, même dans les paroisses où il n'y en a guère (l'église de ce prêtre fort dépensier est effectivement située dans un quartier très pauvre.)

Enfin, "*A MAD Look at the Almighty Dollar Sign*" (N° 167 de Juin 1974 p. 12-14) nous fait survoler de nouveau, après "*A MAD Look at Money*", tous les domaines où le dollar peut faire intrusion, des lieux communs à des applications un peu plus originales. Ainsi, tout y passe depuis les dictons tels que "le temps c'est de l'argent", "c'est l'argent qui fait tourner le monde" à des expressions telles que "être écrasé par les charges, les dettes" ; la "poursuite du bonheur" se confond avec celle du dollar ; les familles tirent le diable-dollar par la queue ("*to stretch a dollar*") ; les politiciens sont des pantins manipulés par les détenteurs du pouvoir financier ; les sociétés commerciales sont de véritables requins qui ne feraient qu'une bouchée des consommateurs et qui n'hésitent pas en s'entre-dévorer ; c'est l'appât du gain qui motive la création artistique ; les Etats-Unis consacrent des millions à la défense mais de toutes façons les subventions, aides, et dons qu'ils accordent à leurs alliés leur coûtent aussi cher que les bombes et l'armement qu'ils

utilisent contre leurs ennemis (1) ; le coût de la vie est élevé, en particulier les frais médicaux, ce qui n'empêche, chez certains nantis, une consommation ostentatoire ; la faucille et le marteau font une rencontre inattendue avec le dollar qui, à force de flotter, finit par couler, tandis que la diplomatie américaine n'est fondée que sur des intérêts financiers. En somme, un tableau composite et, si les illustrations témoignent d'une certaine inventivité sur le plan technique, le message qu'on en tire est fort peu original. Du moins, confirme-t-il, si besoin était un certain nombre de clichés sur ce thème.

Cette "*Course à l'argent*" répond sans doute à une soif de confort personnel, au besoin d'acquérir davantage de biens matériels mais, comme on a pu le voir, elle ne se confond jamais - bien au contraire - avec la poursuite du bonheur. En effet, cette "*rat race*" ne laisse jamais ses victimes sortir du cercle infernal de la compétition et, si elle promet de belles victoires, elle ne peut apporter à ses concurrents que la frustration à perpétuité. Qu'est-ce qui les encourage donc à persévérer ? Une série de "petites" victoires qu'ils peuvent remporter sur le chemin du "*status seeking*" et qui leur donne l'impression ou l'illusion qu'ils gravissent des échelons dans l'échelle sociale ("*social climbing*"). Les médailles qu'ils remportent sont les "*status symbols*" (symboles de statut social et de prestige) qui récompensent leurs efforts et les poussent

---

(1) Rappelons ce que Max Lerner (op. cit. p. 61) a dit sur ce sujet : "Partout dans le monde existe la peur que font régner les efforts actuels des Etats-Unis dans les domaines de l'armement et de l'argent. Cependant, il reste vrai que le principal impérialisme que l'Américain exerce est un impérialisme d'attraction."



à continuer.

Plusieurs articles de *MAD* sont ainsi consacrés spécifiquement au "*status*". C'est le cas de "*You Know You've REALLY MADE IT When...*" ("Vous savez que vous avez vraiment réussi quand...", N° 125 de Mars 1969, p. 42-43) (ill. p. 109). Cet article - dont le sur-titre est "*Status-Sphere Dept.*" - est avant tout humoristique et il ne faut sûrement pas en attendre des observations sur la lutte des classes aux Etats-Unis. Il illustre de façon intéressante un des aspects du succès dans ce pays. Les divers exemples de réussite qui y sont donnés se traduisent par le fait d'être "*popular*", de connaître des succès personnels, en société ou en privé. Entre autres révélateurs de cette réussite : recevoir des milliers de cartes de vœux sans en avoir envoyé une seule ; être invité pour le Nouvel An... au mois de Mars ; ou mieux, ne plus avoir à donner des preuves de sa réussite : partir en voyage à l'étranger sans emporter de caméra, ne pas danser à une surprise-party si on n'en a pas envie...

"*Signs of Status*" (N° 127 de Juin 1969, p. 4-7) (ill. p. 110 et 111) qui est assez original sur le plan technique interprète littéralement sur chaque "*status symbol*" ce que toutes ces marques de statut social ont à "dire". Il met l'accent (Cf. introduction) sur les motivations pathologiques et attristantes ("*our society's sick*

*sad scramble*") qui poussent les citoyens américains à acquérir des "objets" ("*to acquire things*") pour impressionner leurs semblables.(1) . Ces signes extérieurs de richesse vont du vison à la soubrette, du cercueil luxueux au caniche, de la barbe (non conformiste mais distinguée) aux oeuvres d'art (que l'on n'apprécie guère mais dont la valeur est appréciable) et aux antiquités, du fils médecin au yacht privé, des distinctions et titres honorifiques à la maison, si coûteuse qu'elle oblige ses "heureux" propriétaires à toutes sortes de privations.

*"The Lighter Side of... status seeking"* (N° 129, Septembre 1969, p. 24-28) (ill. p. 112-114) donne le ton avec la première (1) bande (un numéro sera affecté à chaque "*strip*" pour faciliter les références) qui ironise sur la concurrence permanente et ruineuse entre voisins ("*Keeping up with the Joneses*").

- (6) Il faut afficher tous les symboles de réussite, même s'ils sont pathologiques ; il y a en effet des maladies, des syndromes, des névroses qui vous "classent" ;

---

(1) Dans un article intitulé "*The Blue-Collar Blues*" ("Le cafard du col-bleu") consacré au malaise des ouvriers manuels, *Newsweek* mettait le 17 Mai 1971 l'accent sur le rôle que joue à cet égard la télévision : "Un autre facteur (de mécontentement) est l'influence de la télévision qui, loin d'agir comme un soporifique, présente une image qui suscite l'envie d'une opulence à laquelle on n'est pas parvenu."

- (5) la quête du statut va de pair avec un certain masochisme : on accepte de suffoquer, fenêtres fermées, pour faire croire à ses voisins qu'on possède le conditionnement d'air ;

- (7) participant du même masochisme, certains individus se contentent de l'*illusion* du statut social (la domestique utilisant l'adresse prestigieuse de sa patronne) ;  
(14) même au bas de l'échelle (chez les femmes de ménage), on trouve le sens de la caste et le sentiment d'être d'une essence supérieure en se nourrissant d'illusions ;

- (13) même si, dans leur candeur, certains enfants croient qu'il est plus prestigieux d'être pompier que neurochirurgien, on entre très tôt dans l'engrenage de la compétition ;

- (9) L'escalade commence dès l'enfance ;

- (3) Elle se continue dans l'adolescence sous la forme d'un "conflit de générations" (entre les étudiants de 1° et de 4° année de "*College*") ;

- (17) on paye le prestige à n'importe quel prix (en côtoyant la puissance financière même lorsqu'elle est représentée par la mafia) ;

- (18) la dernière bande sert de conclusion à l'article : on est condamné au malheur puisqu'il y a toujours plus riche que soi.

En somme un tableau assez complet - et très ironique - du phénomène.

"A MAD Guide To Status Symbols" (N° 169, Septembre 1974, p. 29-31) (ill. 114 et 115) en propose une approche plus précise mais guère plus limitée. Il vise fondamentalement à dénoncer l'hypocrisie des jeunes qui critiquent les "*status symbols*" tout en étant animés du désir d'atteindre le sommet. Ce faisant, il en profite pour se moquer de toutes sortes de modes. Il faut remarquer que cet article est particulièrement typique de la recette à succès de MAD, puisqu'il contient les ingrédients habituels dont nous avons déjà parlé : hypocrisie-enfants-modes. Pour être tout-à-fait "canonique" il lui manquerait uniquement, du point de vue technique, l'élément parodique, le pastiche, "à la manière de..." (d'une B.D., d'une émission T.V., d'une poésie ou d'une chanson célèbre). Mais en y regardant de plus près, on s'aperçoit que, sur le plan graphique, chaque symbole est présenté sous la forme d'une vignette encadrée, l'ensemble constituant bel et bien - comme l'annonçait le titre - un "GUIDE" des "*status symbols*". Cet article est donc représentatif de la technique du magazine même sur le plan formel.

Il présente donc une satire d'un bon nombre de modes parmi lesquelles on notera :

- ce que l'on pourrait appeler "*the ethnic revival*" qui a redoré le blason de certaines minorités (les Indiens par exemple : "*having an ancestor who was a Blackfoot Indian*") ;

- tous ces gens qui se donnent bonne conscience en allant travailler un jour par semaine dans les "*ghettos*" ( Cf. "*When you're over 30*")

- l'engouement écolier ou estudiantin pour battre des records stupides ("manger le plus grand nombre de pastels", allusion à ces modes qui consistaient à entasser le plus grand nombre d'étudiants dans une cabine téléphonique ou dans une "coccinelle" Volkswagen) ;

- goût de l'exotique, du bizarre, de l'inédit ("promener un lézard en laisse") ;

- le mouvement hippie : son "parasitisme" (on met un point d'honneur à "taper le bourgeois", "*scrounge lunch from strangers*") ; ses modes vestimentaires : les pieds nus sont plus "*in*" que toutes les chaussures nationales ou importées ;

- l'intérêt porté à toutes les religions venues d'Asie ;

- La mode "qui bat toutes les modes" : s'habiller en pauvre lorsque l'on est riche ;

- le mouvement écologiste (un diplôme de la *Tel Aviv Tractoring Academy* est plus en vogue qu'un diplôme de Vassar ; vivre dans une ferme de deux siècles est de bon ton) ;

- passer pour un dangereux "subversif" est plus flatteur que d'être un as de la fraude fiscale (*I.R.S.* et *F.B.I.*).

On voit ainsi que, mise à part la dernière vignette (qui signifie que la contestation de l'idéologie dominante est aujourd'hui plus valorisée que la recherche illégale du profit), ces "symboles" traduisent des modes qui, pour la plupart, passeront sans laisser de marques profondes sur la société américaine.

Le dernier article que nous avons retenu sur le thème du statut social s'attaque plus directement au problème sous-jacent, l'existence d'un "système de classes" - pour ne pas parler de "lutte" (Cf. Introduction et le Jeu de mots sur "*Status*" / "*status quo*" / "*status quotients*") qui se maintient dans une société qui prétend avoir supprimé les barrières, avoir gommé les différences entre les classes ("*classless society*"). Cet article est très clairement intitulé "*A MAD Guide to the Modern American Class System*" (N° 185, Septembre 1976, p. 40-42). (ill. p. 116 et 117). Il avance la thèse que cette "société sans classe"(1) est un mythe et prouve que cette affirmation se vérifie dans les domaines suivants :

- la santé (coût diversifié des frais médicaux et inégalité vis-à-vis des soins) ;

---

(1) Les quatre catégories prises comme référence dans chaque cas correspondraient approximativement à : "*Working class*", "*lower middle class*", "*middle class*", "*upper class*".

- la déségrégation (positions divergentes par rapport à la question du "*busing*") ;
- les objets que l'on choisit de collectionner (des pochettes d'allumettes aux certificats d'actions) ;
- la pornographie (les Américains ont certes les mêmes pulsions libidineuses mais elles sont inégalement assouvies) ;
- la politique ("dis-moi combien tu gagnes, je te dirai pour qui et pour quoi tu votes" : la fortune détermine évidemment les choix et les influences politiques) ;
- les modes vestimentaires (l'habit fait le moine) ;
- l'automobile (qui reste l'un des "*status symbols*", les plus révélateurs) ;
- les cadeaux que l'on offre à ses enfants ;
- les attitudes de chacun par rapport au passé et à l'avenir.

Le seul point commun à toutes les classes est un comportement machiste, phallocratique, injuste vis-à-vis des femmes à qui les hommes reprochent hypocritement leurs dépenses excessives alors que leur pouvoir d'achat flatte leur orgueil en les situant socialement.

Utilisant des approches thématiques et des modes de traitement assez divers, on perçoit tout de même assez nettement une unicité à travers ces cinq articles. Ils caractérisent assez bien - si on les rattache aux articles

que nous avons analysés sur l'argent - certains comportements typiquement américains en rapport avec l'argent, la réussite sociale, la "mobilité verticale". S'ils prouvent que la "société sans classe", voire même l'"égalité des chances" (*"equal opportunity for all"*), sont des mythes qui ne se sont jamais réalisés, ils nous font percevoir de façon concrète, humoristique et satirique certains aspects du "rêve américain" qui sont encore bien vivants dans l'Amérique d'aujourd'hui. Ils fournissent une illustration ironique du conseil qu'Andrew Carnegie donna aux jeunes Américains : "Soyez un roi dans vos rêves. Dites-vous : "Ma place est au sommet" (1)

---

(1) Cité par Max LERNER, op. cit. p. 572.



## 2/ LA CITE.-

L'étude de valeurs telles que l'argent et le statut social à travers *MAD Magazine* nous a certes conduits à analyser ces thèmes comme des éléments à part entière de l'*American Dream*. Mais elle nous a souvent amenés à décrire le citoyen américain dans son existence personnelle, dans ses aspirations les plus intimes, voire même égoïstes. Le présent sous-chapitre se propose d'examiner comment certains modes de vie (dépassant la seule *middle class*) se manifestent dans la cité. Restant fidèles à l'approche du magazine nous traiterons successivement la ville ("*urban America*"), la banlieue ("*suburban America*"), la province ("*small town America*").

### A/ LA VILLE.-

"*The Sights and Sounds of the U.S.A.*" nous offre une série de huit articles tout-à-fait intéressants sur ce sujet. Le premier épisode (N° 88, Juillet 1964, p. 24-25) (ill. p. 118) est consacré à New York City. De cette "photographie" de la métropole se dégagent les éléments suivants :

- Les rues sont littéralement envahies d'une foule d'individus pressés, indifférents et même agressifs les uns vis-à-vis des autres. Il y règne un tel bruit qu'on n'entendrait même pas l'explosion d'une bombe H. Violence, vols et agressions y sont si courants qu'il vaut mieux ne

pas traverser Central Park à moins d'avoir des intentions suicidaires. Les transports publics y sont notoirement insuffisants et sont bien loin de résoudre le problème des embouteillages permanents. A toutes ces nuisances s'ajoute la pollution morale, le vice et la débauche, qui font l'objet d'une exploitation commerciale autour de Time Square. Enfin, New York a ses marginaux : homosexuels dans Greenwich Village ; beatniks et clochards qui ne se distinguent guère par leur apparence physique (on notera la facétie du dessinateur Paul Coker Jr. qui a introduit dans cette scène un clochard qui ressemble à William Gaines).

"*Shirley Finster's New York*" (N° 100, p. 26-29) (ill. p. 119 et 120) ne fait que confirmer ces observations en proposant sa propre vision du métro et de ses voyageurs, de Time Square et de sa faune, du Bowery et de ses asociaux, du (demi-) monde de la boxe, du "*show-business*" et du "*business*" tout court. Un seul point commun à tous ces milieux : la quête systématique, égoïste et cynique du profit.

"*MAD GRAY PAPER, The State of our Cities*" (N° 129, Septembre 1969, p. 33-37) (ill. p. 121-123) s'attaque précisément à quatre types de problèmes qui sont de véritables plaies pour les grands centres urbains aux Etats-Unis.

Le plus aigu est celui qui affecte le plus cruellement de nombreux citadins dans leur vie quotidienne est sans aucun doute le problème du logement. De nombreux

immeubles délabrés défigurent le paysage urbain. Même les constructions récentes ont parfois un aspect vétuste qui les fait ressembler à des *slums*. La spéculation immobilière chasse de leurs taudis des milliers de personnes pour ériger des immeubles dans lesquels vivront au plus quelques centaines de riches. Les loyers sont partout exorbitants, les conditions de vie sont épouvantables pour les minorités qui sont les victimes sans défense de l'indifférence et de la cupidité des propriétaires.

Le problème des transports est également sérieux : les plus démunis doivent se résigner à voyager dans des autobus bondés tandis que les plus riches ont le choix entre la course au taxi et - s'ils prennent leur voiture - le "sur-place" dans les embouteillages ou la recherche d'un endroit où garer leur véhicule.

Quant au problème de la délinquance juvénile la guerre des gangs constitue la seule solution "malthusienne" sur laquelle la police, impuissante, peut compter.

Enfin, les villes ont à souffrir des problèmes qui sont liés aux municipalités. Ces dernières se trouvent souvent dans des situations financières particulièrement critiques : manque de ressources, mauvaise gestion, personnel pléthorique, conflits sociaux, grèves, police corrompue etc.

*"The Lighter Side of... Crime in the Streets"*

N° 162, Octobre 1973, p. 22-26) (ill. 124-126) est

consacré au problème de l'insécurité qui règne dans les villes américaines. Il présente en fait une vision ironique des adaptations matérielles et psychologiques auxquelles les citoyens ont dû se résigner. La technologie et l'astuce pour décourager cambrioleurs et "*muggers*". Dave Berg y montre que la psychose qui s'est emparée des habitants des villes leur fait parfois craindre des dangers qui n'existent pas et cela aboutit souvent à des situations paradoxales et ridicules. A preuve les deux dernières bandes de l'article : ce jeune homme qui pour s'acheter un chien qui le mettrait à l'abri des agressions s'est transformé lui-même en "*mugger*" ; ce blanc, inquiet par un noir qui le suit car ce dernier a trop peur de traverser seul un quartier réputé dangereux.

Pour décrire la situation dans laquelle se trouvent les villes américaines, George Woodbridge imagine dans "*A MAD City Scene We'd Like To See*" (même numéro p. 40-41) (ill. p. 127) une scène au carrefour de la Rue du Rêve ("*Dream Street*") et l'Avenue Idéale ("*Ideal Avenue*"). Dépassant largement le cadre étroit de la ville, cet article constitue une espèce de charte du consumérisme. Il transporte le lecteur au paradis du consommateur raisonnable. On rencontre dans cette vision de rêve des hommes d'affaires honnêtes (pas de "*planned obsolescence*" en particulier dans l'électro-ménager où tous les appareils sont faits pour durer, pas de clauses illisibles dans les contrats d'assurance et des commerçants pratiquant des prix raisonnables

(Cf. le salon de coiffure). Les consommateurs ne sont plus tentés par des achats superflus (Cf. le "*drugstore*").

L'environnement y est scrupuleusement respecté (Cf. l'usine) et les animaux efficacement protégés (Cf. la boutique de fourrures), le consumérisme faisant bon ménage avec l'écologie. Aucun produit contraire à la santé publique n'y est vendu (magasin diététique). Des espaces libres y sont réservés pour les enfants et la population est protégée par une police intègre.

La partie intitulée "*Mafia Street*" de l'article "*If Sesame Street Branched Out Into Specialized Avenues of Education*" N° 203, Décembre 1978 . 34-41 (ill. p. 128) fait la preuve - à travers une parodie de cette célèbre émission de télévision à prétention éducative - que la rue est aux mains de la Mafia : attaques à main armée, trafic de drogue, prêts usuriers, chantage sont perpétrés quotidiennement sans que les coupables ne soient sérieusement inquiétés.

Enfin, nous transportant loin du milieu (de l'"*underworld*"), des *slums* et autres *ghettos*, "*The Typical Luxury Apartment House*" (N° 102, Avril 1966, p. 36-39) (ill. p. 129 et 130) nous mène dans la haute société, au coeur d'une résidence de grand luxe. Cet article est pour Larry Siegel un prétexte pour critiquer la publicité mensongère des promoteurs et ironiser sur le malheur de ces "pauvres riches".

B/ SUBURBAN AMERICA.-

Après ce panorama de la vie urbaine, quelques articles nous permettront d'avoir un aperçu de la vie en banlieue (1). Nous reprendrons comme premier exemple la dernière page de l'article de George Woodbridge cité plus haut "*A MAD Suburban Street We'd like To See*" (N° 162 p. 42) (ill. p. 139). Dans cette banlieue idéale, ce dernier imagine une multitude de petits commerces et pas seulement des "grandes surfaces" déshumanisées ; des services médicaux efficaces (pas d'attente aux consultations, des visites à domicile) ; des églises où l'on n'entrerait que pour prier, où l'argent serait banni (ni quêtes ni bingo) ; des maisons funéraires qui n'offriraient pas de services extravagants à des prix prohibitifs ; des boucheries où l'on ne vendrait que de la viande de qualité ; de bons hamburgers à des prix raisonnables (les frais de publicité auraient été supprimés). On n'y trouverait plus de bureaux de tabac (lutte contre le cancer). Enfin, cette banlieue de rêve serait "intégrée" sans qu'il soit besoin de recourir au "*busing*".

---

(1) Il est intéressant de rappeler ici les propos de Max LERNER (op. cit. Vol. 1, Chap. II, 10, p. 172) qui donneront sans doute une certaine crédibilité à certaines descriptions qui pourraient sembler tout-à-fait exagérées : "L'émergence de la banlieue en tant que forme d'habitat caractéristique des Etats-Unis, supplantant et complétant la ville, a été si rapide et si lourde de conséquences qu'elle a été révolutionnaire."

C'est sans doute *"The MAD Suburban Primer"* (N° 101, Mars 1966, p. 4-7) (ill. p. 131 et 132) qui nous donne de la banlieue américaine la vision la plus complète ou en tout cas la plus typique de *MAD Magazine*.<sup>(1)</sup> Cet article peut se résumer ainsi : les citadins qui en avaient les moyens ont fui les villes, leur insécurité, leur pollution et leur bruit pour s'installer dans les banlieues où ils ont trouvé l'ennui. Ce sentiment les a poussés hors de leurs maisons (et leur ont fait ainsi délaisser leurs enfants) pour rechercher la *"social life"*, les réceptions et les *"country clubs"*. Leurs maisons désertées sont devenues des proies d'autant plus faciles pour les cambrioleurs, leurs enfants sont occupés à prendre des leçons (de chant, de danse, de musique...) pour devenir des adultes accomplis - mais aussi mal adaptés que leurs parents pour affronter la société de violence dans laquelle ils vivent. Ce style de vie est souvent un facteur de divorce ou de séparation dans lesquels les enfants peuvent trouver leur compte, les parents rivalisant de *"gentillesse"* à leur égard. Quand ils en ont le temps, ces derniers enseignent à leur progéniture les *"vraies"* valeurs (gagner de l'argent, savoir le placer, devenir médecin...). Dans le cas contraire, leur éducation est confiée à des domestiques ou à des filles au pair (qui deviennent parfois des *"filles au père"* !) Dans sa

---

(1) Il est, à cet égard, à rapprocher de *"A MAD Guide to status symbols"* cité plus haut. Il réunit les éléments habituels : satire sociale, parodie (présentée sous forme de guide écrit en vers) et humour. De plus, la vie suburbaine et l' *"affluent society"* y sont vues par un enfant. Frank Jacobs est le maître de ce genre d'articles.

huitième et dernière "leçon", le guide répond à la question "pourquoi la banlieue" ? La réponse que font unanimement les parents - et qui leur sert d'alibi: " Nous avons choisi la banlieue pour les enfants." L'ironie finale est que dans les ghettos, dans les quartiers pauvres des villes, les enfants jouissent d'une plus grande liberté, pour la bonne raison qu'ils n'ont à respecter aucune propriété. Ils n'ont tout simplement rien.

C'est précisément ce thème - les avantages de la banlieue pour les enfants - qui est traité par l'article intitulé *"The Advantages of the Suburbs for Kids"* (N° 118 Avril 1968, p. 34-36) (ill. p. 133-134). Larry Siegel y démontre à nouveau la valeur de l'adage *"You can't beat the system"* : les banlieusards ne peuvent échapper aux maux qui les ont poussés à fuir les villes. Ils y ont emporté leurs préjugés raciaux et y ont retrouvé l'insécurité, des écoles surchargées et y sont exposés à d'autres formes de pollution (émanations de barbecue, pesticides etc.)

*MAD Green Paper : The State of Our Suburbs"* (N° 133, Mars 1970, p. 45-48) (ill. p. 134-136) présente un tableau également intéressant de la banlieue. Il prend pour cible les promoteurs, avides de zones à urbaniser aux dépens de la nature et des futurs habitants de ces régions. On pourrait dire que "rien ne pousse là où un promoteur est passé. Ils s'éloignent sans cesse des centres urbains,



rallongeant ainsi le temps de transport des malheureux "commuters". Comme les articles cités plus haut, ce "dossier" dénonce les mœurs dissolues des banlieusards qui se traduisent par des couples désunis, des divorces et des enfants délaissés. C'est l'ennui qui est le plus souvent la cause de ces privautés et de l'alcoolisme dans lequel sombrent tant de banlieusards. La ségrégation est encore plus nette que dans les villes. Les voitures sont encore plus envahissantes car indispensables. La corruption des autorités est identique. L'ironie est que les banlieues sont la plupart du temps condamnées à devenir des villes qui repousseront leurs habitants un peu plus loin. Le mot de la fin est pour le maire d'Edenville qui, ayant mesuré les avantages de la banlieue pour ce qu'ils valent, a élu domicile dans un appartement de grand luxe (un "penthouse apartment")... en ville !

A citer également un autre article de Dave Berg sur le sujet puisqu'il est intitulé "*The Lighter Side of... Commuting*" (N° 155, Décembre 1972, p. 28-32) (ill. p. 137-139). Comme un tel titre le laisse entendre, il s'attache aux problèmes de transports, aux aller-retours quotidiens de la banlieue vers la ville et de la ville vers la banlieue qui sont le lot de tous les banlieusards. La question est traitée dans le style personnel et avec l'ironie habituelle de Dave Berg.

C/ LA PROVINCE.

Enfin, un seul et dernier article illustrera la vie provinciale aux Etats-Unis. Il s'agit de "*Small Town U.S.A.*" (N° 95, Juin 1965, p. 24-25), dernier épisode de la série "*The Sights and Sounds of the U.S.A.*" que nous devons à Paul Coker Jr. pour les dessins et à Larry Siegel et Frank Jacobs pour le texte. Les auteurs soulignent l'ennui mortel qui pèse sur cette petite - si petite ! - ville de province : les jeunes déambulent sur Main Street pour tuer le temps, leur seule distraction étant d'observer la fermeture des magasins ou l' "animation" de la station-service locale. Ils dénoncent la routine, dans laquelle sont figés ses habitants (la notion de mobilité d'emploi est inexistante). En fait, il ne règne aucune mobilité du tout. Si dans les grandes villes tout va trop vite, ici tout marche au ralenti. On y est xénophobe. S'il n'y a pas de problèmes raciaux, c'est que la population est entièrement blanche ("*lily white*"). Il n'y a pas non plus de problèmes religieux car "les trois grandes religions occidentales" qui y sont représentées sont "la presbytérienne, l'épiscopale et la méthodiste".

On voit donc que le bilan que l'on pourrait dresser à la lecture de ces articles est des plus négatifs et que le tableau qui s'en dégage n'est guère optimiste. Toutes les classes qui constituent la société américaine semblent

passer à côté du bonheur. Les plus riches se sont forgés des cages dorées, sont condamnés à la "*rat race*", vivent au mieux dans l'ennui le plus mortel et de toute façon dans la terreur engendrée par la menace qui pèse sur leurs biens et leur propre existence(1). Les plus pauvres vivent littéralement avec les rats, dans des conditions de logement et de salubrité épouvantables, témoins désespérés de l'opulence la plus insolente. Un désespoir qui les pousse à la violence, au crime, à la drogue, vers tous les moyens qui leur permettent de soulager leur misère ou d'exprimer leur indignation devant tant d'injustice. Au milieu, la classe moyenne, trop heureuse de ne pas faire partie des plus défavorisés mais si frustrée de ne pas appartenir aux nantis, poursuivant à grand' peine un but qui s'éloigne d'eux au fur et à mesure qu'ils grimpent dans l'échelle sociale.

En somme une société qui souffre de l'argent, par excès ou par manque, des inégalités qu'engendre le système capitaliste. La question que l'on peut se poser - et sur laquelle nous réfléchirons plus longuement dans le chapitre consacré à l'idéologie de (ou dans *MAD*) - est la suivante :

---

(1) C'est ce qui fait dire à G.-A. Astre : "Il apparaît encore que la civilisation américaine de ce temps est devenue fondamentalement celle du Désir et de la Peur, se valorisant et s'avivant l'une l'autre, incitant à une certaine forme d'expansion du moi privé et du groupe social." (op. cit. p. 66).

de telles positions doivent-elles être assimilées à une condamnation de ce système ou bien concourent-elles à le renforcer, à le justifier en laissant entendre que l'argent ne fait pas le bonheur ? Consciemment ou non, le magazine essaie-t-il de nous faire croire que la misère des riches est aussi lourde à supporter que celle des pauvres ? Nous préférons pour l'instant rester sur ces interrogations et les réexaminer lorsque nous aurons recueilli d'autres éléments de réponse.

### 3/ LE MONDE DES AFFAIRES.-

Après avoir décrit la façon dont *MAD* voyait les Américains dans leur cadre familial et urbain, le moment est venu de les observer au travail. Pour ce faire, le seul problème qui s'est posé à nous fut lié à la quantité impressionnante d'articles qui relèvent directement de ce sujet. Le matériel ainsi collecté fut si important que nous avons même envisagé - alors que nous cherchions encore à définir les limites de notre étude - de faire porter la totalité de notre recherche sur le monde des affaires, en l'étendant bien sûr aux domaines voisins. Bien qu'un tel projet fut justifié - ne serait-ce que par la place faite à ce thème dans *MAD Magazine* - nous avons finalement opté pour une étude plus générale qui ferait également justice à d'autres aspects de la société américaine. Ceci étant, nous joignons à toute fin utile, en annexe, le fichier que nous avons pu élaborer sur le monde des affaires et qui peut, à la seule lecture des titres des articles qu'il comprend donner une idée de la façon dont ce sujet est exploité.

Il est composé de sept fiches dont les titres pourraient quasiment constituer le sommaire d'un manuel de gestion commerciale.(1). Nous nous contenterons donc ici d'exploiter la fiche générale "*Business*" qui inclut huit

---

(1) Ces titres sont les suivants : commerce - services publics - emploi - fiscalité - consommation - consumérisme, publicité.

articles que nous avons retenu en raison de leur représentativité, de leur diversité et de leur complémentarité. Ces articles présentent en effet un aperçu des patrons aussi bien que des employés, des grosses sociétés aussi bien que du petit commerce, de la situation telle qu'elle se présente (plus ou moins objectivement bien sûr !) et telle que l'imaginent dans l'idéal les collaborateurs de *MAD*. Ces articles seront examinés dans leur ordre chronologique de parution. Nous jugeons ce critère de présentation tout aussi valable qu'un autre dans la mesure où la rédaction de la plupart des articles a été provoquée, à des moments bien précis, par l'apparition ou le développement d'événements et de phénomènes particuliers qui ont affecté le monde des affaires et qui ont pu se manifester dans d'autres domaines sociaux.

*"New Movie Monsters From the Business World"* (N° 91, Décembre 1964, p. 20-22) (ill. p. 141 et 142) est avant tout une satire des excès ridicules d'une mode qui a longtemps sévi dans les années 60 à Hollywood. A cette époque, toute source d'inspiration était prétexte à la réalisation de films d'horreur qui - il faut bien le dire - connurent de gros succès commerciaux en dépit de la qualité fort inégale de ces productions. L'idée de départ de Nelson Bridwell est en l'occurrence d'apporter sa contribution personnelle pour alimenter cet engouement. Il propose ainsi sept

affiches (avec des slogans publicitaires, des illustrations et des génériques significatifs) annonçant des films d'horreur qui présenteraient des monstres empruntés au monde des affaires - qui fait donc l'objet d'une satire au second degré (1).

Le premier monstre qui hante l'entreprise américaine est le manque de motivation, d'ardeur au travail et de conscience professionnelle de ses employés. Il rôde autour de la fontaine d'eau glacée, dans les toilettes et ne manque jamais une pause-café. Une expression, "*goof-off time*" a même été forgée par les syndicats pour désigner ces moments de détente qu'ils réclamaient sur le lieu et pendant le temps de travail (2).

Des monstres se cachent aussi dans la boîte à idées, ("*The suggestion box*") cette invention omniprésente dont les entreprises américaines attendent tant de suggestions propres à accroître l'efficacité de leurs employés, à

---

(1) A signaler, comme on peut le lire dans l'introduction, que le présent article est le troisième d'une série dont les deux premiers épisodes furent consacrés aux monstres de Madison Avenue (c'est-à-dire au monde de la publicité - N° 53) et aux monstres de la vie quotidienne (N° 81).

(2) Les noms et prénoms des acteurs utilisent tous des mots qui désignent l'oisiveté, la flânerie, le vagabondage, la paresse, le tire-au-flanc, la sieste.

améliorer les relations sociales et à augmenter la productivité. Mais elle est bien loin de toujours servir à l'usage pour lequel elle a été initialement conçue. Elle permet d'exprimer des griefs et d'assouvir des haines lâchement réprimés. L'anonymat garantit l'impunité aux auteurs de toutes ces lettres de menace et messages injurieux, aux propagateurs de rumeurs diffamatoires. Ces monstres sont des révélateurs puissants de l'hypocrisie qui sévit dans les relations sociales de l'entreprise et dans les rapports employeurs-employés en particulier.

L'hypocrisie est encore plus monstrueuse lorsqu'elle devient flatterie. Tout ce que le patron fait, pense ou dit est extraordinaire, génial, drôle etc. Dans le générique du film *"The Amazing Colossal Bore"* ("L'Etonnant et colossal raseur"), des noms tels que *Downs* ou *Cerf* soulignent la bassesse, l'asservissement de ces employés à la mentalité de laquais.

*"The Creatures with the Office Collections"* se moque des collectes organisées dans les bureaux à l'occasion de toutes sortes d' "événements" : du départ à l'armée d'Anthony à la naissance du bébé de Nancy en passant par la caution à payer pour la mise en liberté de Sidney, le trésorier.!

*"The Beast of the Reception Desk"* est la réceptionniste, ce cerbère de l'entreprise qui protège le patron



contre les importuns, filtre les visiteurs et impose des attentes interminables à tout le monde (Cf. les nombreux jeux de mots dans le générique).

*"The Incredible Shrinking Paycheck"* est un film d'horreur qui raconte l'histoire "incroyable" du salaire qui "rétrécit" comme une peau de chagrin à cause des déductions diverses, des impôts, de la sécurité sociale (Cf. générique), de l'assurance contre les accidents du travail, des cotisations pour la retraite et les assurances médicales volontaires (Cf. commentaires dans le bas de l'affiche).

Le monstre le plus redoutable, le plus implacable qui menace les salariés est l'automatisation (*"The Invasion of Automation Machines"*), responsable de tant de suppression de postes et de tant de licenciements chez les employés, de protestations de la part des syndicats et de panique dans les bureaux de placement.

Ainsi, pour Nelson Bridwell, l'entreprise américaine est pourrie par la paresse, l'hypocrisie et l'argent qui nuisent autant à son efficacité, du point de vue financier, qu'aux relations sociales qu'elle génère, du point de vue humain. Si les patrons peuvent estimer à juste titre que la rentabilité de leurs sociétés reste en deçà du niveau qu'elle devrait atteindre, les employés ont sûrement des motifs plus valables pour se plaindre de leur pouvoir d'achat et se préoccuper de leur stabilité d'emploi.

"*Sales and Promotional Gimmicks*" (N° 96, (N° 96, Juillet 1965, p. 24-28) (ill. p. 143-145) est une satire de la concurrence de la guerre commerciale sans merci que se livrent des entreprises rivales utilisant l'arme stratégique de la vente promotionnelle et toutes sortes de "*Gimmicks*" pour attirer le client - parfois dans des secteurs où l'on s'attend le moins à rencontrer de telles pratiques.

La scène que Larry Siegel décrit dans un centre commercial est pour lui l'occasion de se moquer des acteurs et des célébrités qui "se vendent" au monde des affaires (Mickey Spillane, Jerry Lewis, James Cagney) ; des timbres-cadeau (il faut en collectionner des centaines pour avoir droit à un objet, le plus souvent inutile) ; des échantillons gratuits ; des ventes-surprises etc. Dans les banques, ces techniques promotionnelles donnent lieu à toutes sortes d'attractions, de distributions de cadeaux et d'expositions qui sont aussi ridicules que déplacées.

A partir de cette idée, l'auteur imagine l'extension, prochaine de ces pratiques mercantiles à des institutions encore plus strictes que les banques, à des établissements qui sont censés être à but non lucratif. Les hôpitaux offrent ainsi des rabais sur certaines opérations chirurgicales "en promotion", des timbres-cadeau pour les naissances de quintuplets et des autographes de vedettes de la télévision et du cinéma (en l'occurrence Bob Hope qui est une cible toute trouvée). Les musées se lancent dans l'organisation

de jeux-concours et donnent objets d'art et animaux aux visiteurs. Les clients (pour ne pas parler de fidèles) sont attirés dans les églises par des jeux de bingo, par des timbres-cadeau distribués par la quête et par la possibilité de gagner au bout d'un an un banc réservé à la famille grâce à des dons hebdomadaires. C'est ce qui s'appelle "Prier à crédit" comme le dit le slogan *"Buy Now, Pray Later"*.

A propos de la dualité qui caractérise le projet américain, idéaliste et matérialiste à la fois, G.-A; Astre cite les propos tenus en 1969 par le Sénateur Muskie, candidat à la Maison Blanche : "Il y a l'argent et il y a la mystique" (op. cit. p. 17).

Il est donc clair que cet article reproche au monde des affaires cette espèce de viol du consommateur, organisé scientifiquement grâce aux techniques les plus sophistiquées du marketing et de la publicité. Les professionnels de ces secteurs ont d'autant plus de facilité à créer chez lui des besoins nouveaux et à faire tomber les barrières qui pourraient freiner sa décision d'achat qu'il fait rarement preuve d'esprit critique, de bon sens et de modération. Il n'est même pas besoin d'être expert pour savoir flatter ses instincts (toujours les mêmes) : l'appât du gain, l'attraction irrésistible vers l'économie, la bonne affaire (qu'il croit réaliser) et le désir d'acquérir de nouveaux objets qui flattent son ego et confortent son statut social.

*"The Lighter Side of ... The Boss"* ( même N°, p. 32-35) (ill. p. 146 et 147) propose un portrait du patron qui ne présente guère "le bon côté" de cette fonction puisqu'il insiste surtout sur les soucis et les tribulations qui l'assaillent de toutes parts. (Les chiffres indiqués entre parenthèses renvoient au numéro de la bande à laquelle on se référera).

(1) Du plus bas de l'échelle jusqu'aux postes les plus élevés de la hiérarchie, tous les employés ne pensent qu'à "grimper" ... sauf le Président qui trouve sa position au sommet fort inconfortable et qui a - comble de l'ironie - la nostalgie du temps où il débuta comme magasinier.

(3) & (5) Ses responsabilités ne lui laissent aucun répit, même hors de son entreprise. Pendant ses loisirs, même pendant son sommeil, il est obsédé par ses préoccupations.

(6) Si tout employé est récompensé par un salaire supérieur et des vacances plus longues au fur et à mesure qu'il est promu, il est privé de loisirs et de vacances, du jour où il devient patron.

(7) Même en face de l'adversité et lorsqu'il se heurte aux problèmes les plus graves, il se trouve solitaire et sans secours. Il est, de plus, condamné à faire bonne figure pour être conforme à l'image que doit refléter un patron.

(2) Dans ses rapports avec ses collaborateurs,

il ne rencontre qu'hypocrisie et flatterie. S'il apparaît comme une victime pitoyable et sans défense, il se conduit souvent comme un bourreau lâche et impitoyable vis-à-vis de ses subalternes et comme un individu mesquin et sans scrupules.

(4) Lorsqu'il s'"enrhume", tout le bureau s'éternue : il se venge bassement sur ses employés de ses problèmes conjugaux.

(7) & (8) Il est près de ses sous et avare de ses augmentations de salaire, sauf quand il est forcé de les accorder. Il n'exerce aucun contrôle sur les grosses dépenses mais chicane sur les faux frais.

(9) Il n'hésite pas à faire passer la surprise-party que donne sa fille en frais généraux.

On s'aperçoit donc que l'image que Dave Berg nous propose du patron est connotée négativement à deux niveaux : par une cruelle ironie, cette position qui est convoitée par tous les membres du personnel est loin d'être enviable. Ce n'est en tout cas pas au sommet de la pyramide que l'on peut trouver le bonheur. D'autre part, qui aurait le désir de ressembler à cet individu mesquin, injuste, solitaire et malhonnête ?

La malhonnêteté, l'immoralité même, sont les caractéristiques principales du "fabricant de jouets de l'année" (*"The Toy Manufacturer of the Year"*, N° 100, Janvier 1966,

p. 33-37) (ill. p. 148-150). Pour cet industriel qui est "interviewé" par un reporter de *MAD Magazine*, le client est un imbécile ("*sucker*") auquel on peut vendre n'importe quoi. En fait, c'est grâce à la naïveté et à la crédulité des consommateurs que les entreprises américaines parviennent à réaliser des bénéfices énormes par rapport à leur prix de revient. La publicité (mensongère) est l'arme la plus efficace qu'elles utilisent pour assurer la promotion de leurs ventes. Elles trouvent toujours le moyen de tourner la loi ou d'être en accord avec la réglementation sans risquer de perdre des occasions d'imposer leurs produits. La sécurité des utilisateurs - même lorsqu'il s'agit d'enfants est la dernière de leurs préoccupations et ils savent tirer le meilleur parti de toutes les modes, en particulier de celles qu'ils lancent eux-mêmes.

C'est dans l'illégalité la plus totale que nous transporte l'article intitulé "*1978 Annual Report. MAFIACO Incorporated*" (N° 124, Janvier 1969, p. 41-44) (ill. p. 151-153). Il nous situe d'emblée dans l'univers du crime et de la violence, dans le monde de la mafia considérée comme une entreprise aux opérations financières les plus prospères ("*Crime in America is Big Business*"). Lou Silverstone imagine que le milieu utilisera dans un avenir proche toutes les techniques de gestion employées par les plus grosses sociétés (telles que *U.S. Steel* ou *General Motors*).

Ainsi seront publiés des rapports annuels dont il fournit ici un exemple qui traduit, au-delà de l'exagération satirique, une réelle inquiétude devant l'influence croissante sur les affaires de l'Etat, le commerce et l'industrie du pays et la vie de la nation (*"its ultimate goal - the complete takeover of the United States"*). La lettre destinée aux actionnaires de la *MafiaCo* se félicite des augmentations enregistrées dans de divers secteurs d'activité de l'entreprise : le crime et la violence, les jeux (Paris Mutuels, Bingo etc.), la contrebande de cigarettes d'état à état, les alcools de fabrication clandestine, le trafic de drogues et les films de gangsters. La suite du rapport fait ressortir des résultats prometteurs en matière d'importations, de prêts, de spéculation et d'investissements, de formation du personnel, d'assurance et d'affaires gouvernementales.

Il est bien évident que le message sous-jacent de cet article est que la similitude entre les méthodes utilisées par la mafia et par les entreprises américaines ne peut être purement formelle et superficielle : le milieu et le monde des affaires ont sans doute des ressemblances plus profondes : ils poursuivent le même but (réaliser des profits) et ils ont recours, pour atteindre cet objectif, à des moyens aussi peu honnêtes.

L'article suivant, *"MAD's Book Publisher of the Year"* (N° 125, Mars 1969, p. 29-32) (ill. p. 154-156) est,

à plus d'un égard à rapprocher de "*The Toy Manufacturer of the Year*". Dans sa forme d'abord nous avons ici affaire à "l'éditeur de l'année", c'est-à-dire au plus représentatif, au meilleur de sa profession, qui se fait encore "interviewer" par un reporter de *MAD Magazine*. Nous changeons donc simplement de secteur commercial et l'occasion nous est ainsi offerte de vérifier si les conclusions que nous avons pu tirer de la précédente interview n'étaient valables que pour ce fabricant de jouets, dans sa branche spécifique et pour sa clientèle particulière, les enfants. Nous nous apercevons bien vite que cet industriel, Adam Rapacious ("*A. Rapace*"), porte bien son nom et qu'il appartient effectivement à la même race que son confrère Herman Leech ("*H. Sangsue*"). Il faut reconnaître que cela n'est guère surprenant dans la mesure où les deux personnages sortent de l'imagination du même Stan Hart. Ce lauréat, ce génie qui préside aux destinées de la "*Rancid House Publisher*" ("*Editions Rances*") doit son succès à sa connaissance des goûts et des besoins du public. En d'autres termes, il est prêt à publier des livres sur n'importe quel sujet, pourvu qu'ils se vendent : biographies "anonymes" de célébrités, ouvrages érotico-pornographiques, classiques (mais dans ce cas, toutes les pages sont vierges pour ne pas ennuyer les enfants). Il a recours aux procédés les plus malhonnêtes pour accroître ses bénéfices : augmentation brutale des



prix en période de Noël, écoulement des invendus par le biais du "Club du Livre" et des "collections", interventions de la "Brigade Tactique d'Achats des Best-Sellers" pour fausser les statistiques de ventes, slogans alléchants sur les jaquettes d'ouvrage de Gresham ou de Malthus. Adam Rancid réussit même à vendre *MAD Magazine* ... C'est tout dire ! Si les méthodes de travail et les techniques de "marketing" qu'il emploie sont différentes parce qu'adaptées au produit qu'il vend, il partage avec Herman Leech la même "éthique commerciale", la même "philosophie" des affaires et la même "considération" pour le consommateur.

Les deux articles que nous avons sélectionnés pour présenter le monde des affaires complètent bien le tableau que nous en avons déjà esquissé. Les extraits choisis jusqu'ici reflétaient surtout ce que l'on pourrait nommer le "*Big Business*", les grosses entreprises, leurs dirigeants et leurs employés.

"*Ten Little Businessmen*" (N° 198, Avril 1978, p. 38-39) (ill. p. 157) décrit précisément la situation tragique dans laquelle se trouve le petit commerce - ou ce qu'il en reste - Aux Etats-Unis. Cette triste histoire (dont on souhaiterait qu'elle appartînt à la fiction comme "*Les Dix Petits Nègres*" d'Agatha Christie dont elle s'inspire) dépeint les petits commerçants comme des victimes de la concurrence des magasins à succursales multiples ; des

syndicats qui peuvent les acculer à la ruine ; de la cupidité des propriétaires qui leur imposent des loyers exorbitants ; de la mafia ; des cambrioleurs ; des drogués ; des compagnies d'assurance ; des pillards ; des incendies ; de leur propre peur. En un mot, nous avons là une liste de tous les fléaux qui menacent cette espèce (les petits commerçants) en voie d'extinction.

Pour ceux qui jugeraient que ce pastiche (que l'on doit à la plume d'un des meilleurs collaborateurs de *MAD*, Frank Jacobs, sur une idée de Charles De Fuccio) constitue une exagération facile et de mauvais goût, à la limite déplacée dans un magazine humoristique, nous citerons trois lettres empruntées au courrier des lecteurs publiées en page 3 du N° 200 de juillet 1978 (c'est-à-dire deux numéros après la parution de l'article).

Les "*Ten Little Businessmen*" de Frank Jacobs était hélas réaliste. Je voudrais y ajouter :

Tous les petits commerçants  
 Qui ont lutté avec tant d'acharnement  
 Font des queues interminables maintenant  
 Chez Shell et I.B.M., au service du recrutement.

Andy Diedlecki

Dartmouth College

Hanover N.H.

Je n'aurais jamais cru écrire un jour une lettre

sérieuse à *MAD* mais j'ai lu "*Ten Little Businessmen*" et j'ai eu envie de pleurer. C'est la description exacte du South Bronx qui m'est si cher et que j'ai fui. Tous les sinistres événements qui s'y sont produits ont fait un désert sans âme de ce quartier où il y avait jadis des rêves et de l'espoir.

Dorothy Parker

Levittown, Pa.

Les "*Dix Petits Commerçants*"

Était vraiment très profond ;

Pères de nos cités, soyez vigilants

Car au ghetto tout droit nous allons !

John Rios

Los Angeles, Calif."

L'ensemble de ces trois lettres détonne effectivement avec la vocation humoristique et satirique du magazine par la gravité de leur ton, en accord avec le sérieux qui est à peine dissimulé sous le pastiche. Elles prouvent en tout cas que ces lecteurs ont su reconnaître, au-delà de ce qu'ils auraient pu percevoir comme un exercice de style gratuit et ennuyeux, une réalité dont ils ont eu à souffrir dans leur cadre de vie quotidien. Plus encore, loin de se sentir frustrés de deux pages de rire plus caractéristiques de *MAD*, ils semblent exprimer une espèce de gratitude à l'égard de Frank Jacobs pour avoir su si bien en parler.

Au milieu de lettres qui généralement essaient de rivaliser d'humour avec les auteurs du magazine, le premier admet que les "*Ten Little Businessmen*" était hélas réaliste" tandis que la seconde "s'excuse" d'écrire "une lettre sérieuse" à la rédaction et avoue, sans fausse honte, "avoir eu envie de pleurer". C'est dire qu'en l'occurrence, la fiction égale au moins la réalité.

Le dernier article retenu sur le sujet, "*The Boulevard of Broken Dreams*" (N° 204, Janvier 1979, p. 18-19) (ill. p. 158) présente avec le précédent une ressemblance frappante tant au niveau du thème traité que du graphisme et du dessin. C'est pourtant à George Woodbridge que l'on doit cette illustration alors que "*Ten Little Businessmen*" était l'oeuvre d' Harry North Esq.

Ce "*Boulevard des Rêves Brisés*" dépasse même la situation tragique du petit commerce puisqu'on y trouve divers établissements et institutions (tels qu'un théâtre, une école de médecine) qui ne font pas partie de ce secteur au sens courant du terme. Stan Hart, qui en est l'auteur, fait la preuve que l'honnêteté ne paie pas. Si tous les commerces ont dû fermer, c'est parce qu'ils n'ont pas respecté les "lois éternelles du succès". Il donne à ses concitoyens en quelque sorte une leçon de survie en énonçant tous les principes, toutes les pratiques qu'il faut éviter si l'on veut se maintenir, sinon prospérer, dans les affaires : ne pas promettre des miracles esthétiques

(salon de beauté) ; former des chauffeurs de taxi courtois et honnêtes (auto-école) ; éduquer des médecins disposés à soigner les pauvres et les nécessiteux (école de médecine); vendre uniquement des meubles et appareils utilisant des matériaux naturels (magasin de mobilier et d'électro-ménager etc.)

A travers ces huit articles (qui, il faut le rappeler, représentent un échantillonnage qui s'étale sur pas moins de quinze années), on constate une critique systématique de tous les aspects, de tous les secteurs, de toutes les composantes du monde des affaires à tous les niveaux. Partout règne la même malhonnêteté, la même hypocrisie, le même cynisme, la même cupidité : des plus hautes sphères de la finance au plus petit négoce, du Président-Directeur-Général au plus simple employé. Cela dépasse même les limites du "*Business World*" puisque certains articles nous ont transporté dans le monde du spectacle, de la politique de la religion, de la pègre. Et si le plus souvent, le consommateur, le public nous ont été présentés comme les victimes de toutes ces manoeuvres, ils ne nous ont jamais inspiré une profonde sympathie puisqu'ils semblaient avoir mérité ce triste sort. Ils étaient crédules, naïfs, vaniteux, hypocrites, intéressés, malhonnêtes... En somme, un tableau fort peu réjouissant - bien que le plus souvent comique - si l'on admet qu'il est au moins en partie fidèle à une certaine réalité américaine.

#### 4/ LA CIVILISATION DES LOISIRS.-

Nous avons pu observer les inégalités entre les différentes classes de la société et leurs manifestations dans la cellule familiale du citoyen américain, dans son rapport à l'argent, dans sa poursuite du statut social, dans son cadre de vie et de travail. Les mêmes différences et les mêmes préoccupations subsistent pendant ses loisirs. Il continue à subir les pressions du système qui le pousse à continuer la *rat race* à laquelle il ne peut échapper. Dans ses moments de liberté, il déploie autant d'efforts pour dépenser son argent qu'il a pris de peine à le gagner. Il est rarement au repos, sans cesse obsédé par la volonté de "paraître" en achetant tous les *status symbols* qu'il peut acquérir. Le monde des affaires étant efficacement implanté dans le secteur des loisirs, il rencontre les "marchands de symboles" sur tous les chemins de la détente, du divertissement et du repos : à la plage, à la montagne, dans des clubs pour adultes, dans les colonies de vacances pour enfants, pendant ces week-ends et ses congés ou encore lorsqu'il s'adonne à ses violons d'Ingres.

Le premier article illustrant cette rubrique est à nouveau emprunté à la série "*The Sights and Sounds of the U.S.A.*", cette fois consacré à "*Miami Beach, Florida*" (N° 93, Mars 1965, p. 24-25)(ill. p. 159). Le vacancier, qui, de la fenêtre du Rococo-Hilton Hotel, contemple la

plage, décrit en un mot le spectacle qui s'étale sous ses yeux. Il préfère rester dans sa chambre - au lieu d'aller voir les courses de lévriers - pour regarder les "*rat races*" c'est-à-dire pour observer ses congénères pris dans l'engrenage du système et engagés dans la quête fébrile du moindre signe de statut social qui les démarquera les uns des autres.

Les femmes(célibataires, veuves ou divorcées) font la chasse au mari (hommes d'affaires ou docteurs de préférence), pour elles-mêmes ou pour leurs filles. Quand elles sont déjà nanties d'un époux, elles l'ont abandonné à son triste sort laborieux, à la ville: Tout est de mauvais goût : la décoration et le style (rococo) du Hilton local, l'accoutrement et les rotondités des estivants. Partout s'étale un luxe extravagant et ostentatoire. Les vacanciers recherchent les stations balnéaires où il fait chaud , pourvu qu'ils trouvent l'air conditionné à l'hôtel, sur la plage et... dans la salle du bain de vapeur. A la vue de cette Amérique vers laquelle ils ont fui, des réfugiés préfèrent retourner dans leur île et y affronter le peloton d'exécution. C'est dire l'effet que produit ce spectacle sur des individus venus d'un autre monde.

C'est au bord d'un lac, dans une pinède que nous transporte l'article intitulé *How to Read A Resort Ad*" (N° 138, Octobre 1970, p. 17-19) (ill. p. 160 et 161).

Comme l'indique la mention imprimée en bas de page, *MAD* y propose une "analyse astucieuse" d'une publicité typique pour un village de vacances. Il "comble le fossé" - le gouffre devrait-on dire ! - Entre la description idyllique les promesses aussi alléchantes que mensongères de l'annonce et l'horrible réalité qui attend le touriste. Les dessins de George Woodbridge présentent mieux que ne pourraient le faire de longues phrases ce "baigne du vacancier".

En complément de ces deux extraits qui présentaient une vision des plus cyniques de l'Américain en vacances, Dave Berg nous propose pas moins de quatre articles qui nous permettront de l'observer à travers ses passe-temps, au sein des clubs dont il fait partie, durant les week-ends et pendant ses loisirs.

Le premier est en effet intitulé "*The Lighter Side of... HOBBIES*" (N° 119, Juin 1968, p. 26-29) (ill. p. 162).

L'impression qui se dégage de la lecture de ces quatre pages est qu'à travers les activités de loisirs que ces individus de tous âges se sont choisies, on ne décèle pas la moindre trace de plaisir ou de satisfaction personnelle. Parfois même, paradoxalement, ils s'ingénient à écarter des passe-temps dont ils devraient, théoriquement, apprécier chaque minute (Cf. le petit garçon avec ses modèles réduits et l'amateur de "peinture par chiffres"). La seule satisfaction qu'ils semblent pouvoir en tirer c'est l'impression de



protéger leur investissement. (Cf. l'amateur de poissons tropicaux). Mais le plus souvent, les "*hobbies*" ne favorisent pas la paix des ménages, loin de là (Cf. la dispute autour de la table construite par l'adepte du bricolage et la femme qui confie à son amie que le violon d'Ingres de son mari l'a poussée dans les bras d'un autre homme). Ces passe-temps apportent donc beaucoup plus de tension que de détente.

Etant donné que les Américains vivent dans un contexte social reposant sur la compétition, ils ressentent fréquemment le besoin d'occuper leurs loisirs au sein de clubs et d'associations de toutes sortes, préférant ainsi des activités de groupe à des "plaisirs" solitaires. L'article intitulé "*The Lighter Side of... CLUBS AND ORGANIZATIONS*" (N° 141, Mars 1971, p. 34-38) (ill. p. 163-165) démontre clairement que les motivations qui les poussent à faire partie de telles organisations se ramènent à l'ennui, à la recherche vaniteuse du statut social ou à la soif du pouvoir. Les relations sur lesquelles est fondée la vie en société y sont encore plus marquées. Le sentiment d'appartenir à une certaine classe - voire à une certaine caste - s'y trouve renforcé (Cf. en particulier les bandes 1 et 4). Dave Berg se complaît à dénoncer des situations aussi paradoxales que ridicules. Ces "*status seekers*" accepteront de s'acquitter des tâches les

plus rébarbatives en échange d'un titre flatteur (Cf. 5). Les nouveaux riches se ruinent en droit d'inscription dans des clubs très fermés au point de devenir des "nouveaux pauvres".

Il souligne en tout cas que, si certains violons d'Ingres ne sont pas sans danger (Cf. 11, le "tastevin" est le portrait de Bill Gaines qui fait effectivement partie d'une telle association), les clubs peuvent également briser les ménages (Cf. 17).

*"The Lighter Side of WEEK-ENDS"* (N° 156, Janvier 1973, p. 24-28) (ill. p. 166-168) ne fait pratiquement que dépeindre des querelles familiales et des scènes de ménage. Par une ironie qui ne pouvait échapper à Dave Berg, des causes inverses déterminent les mêmes effets. Que la civilisation des loisirs sépare ou réunisse les membres de la famille, on en arrive toujours aux mêmes dissensions, aux mêmes disputes, à la même incommunicabilité.

Quand ils sont réunis sous le même toit, en dehors du *"Sunday dinner"* qui les rassemble pour le festin dominical, ils s'occupent le plus souvent à des activités individuelles : le mari regardant la télévision, lisant les *Comics* du *Sunday Newspaper* ou bricolant de son côté. Le reste du temps, ils obéissent à la règle du "chacun pour soi" : les enfants sortent tandis que leurs parents se font du souci en attendant leur retour ; le mari va faire du ski

ou du scoutisme sans sa femme. Quant aux autres, ils sont nombreux à passer leur temps à ne rien faire d'autre que détester les week-ends.

C'est précisément le sens du dernier article du même auteur intitulé "*The Lighter Side of... LEISURE TIME*" (N° 160, Juillet 1973, p. 18-22) (ill. p. 169-171) qui insiste sur une autre ironie de la civilisation des loisirs. Le citoyen est victime de l'ennui (quand il ne sait pas à quoi occuper ses moments de liberté) ou de l'impression de ne plus avoir de temps libre à cause de toutes les activités dans lesquelles il s'est engagé par vanité. La seule catégorie professionnelle (qui en profite (en dehors de ceux qui vivent de l'industrie des loisirs) est celle des avocats spécialisés dans les divorces car leurs affaires prospèrent grâce aux loisirs.

La rubrique intitulée "*Leisure Time*" de l'article "*The Changing Attitudes of the American Family*" (N° 186, Octobre 1976, p. 34-39) (ill. p. 85 ) nous fournit un aperçu de l'évolution que l'on a pu enregistrer dans ce domaine. Vers 1900, certaines distractions auxquelles on s'adonne en famille peuvent sembler déjà désuètes et un peu ridicules : piano, chant, photographie, jeux de société. Vers le milieu du siècle, les membres de la famille s'ignorent les uns les autres en présence d'un intrus qui s'est introduit dans le foyer. Ils sont tous absorbés dans le spectacle de

la télévision qui se substitue à toute vie familiale.

Aujourd'hui, la télévision est toujours aussi présente, du moins pour les enfants. Les parents ont trouvé dans les échanges de couples une occupation plus intéressante.

Enfin, *"Make the Little Brats Cry... UNCLE(1)"* (N° 202, Octobre 1978, p. 13-19) (ill. p. 173-176) est consacré spécifiquement aux loisirs des enfants, plus précisément aux colonies de vacances. A travers cette satire des magazines spécialisés (*"special interest magazines"*), Stan Hart avertit la jeunesse américaine de ce qui l'attend dans la réalité, au-delà de tout ce que leurs parents et la publicité peuvent dire de ces "camps de rêve". Le seul souci de ces derniers est de se débarrasser de leur progéniture. Il rencontre l'intérêt des organisateurs qui ne pensent qu'à réaliser les plus gros bénéfices. Quant aux moniteurs, ils sont fermement décidés à toucher leur salaire et à être exposés à un minimum d'ennui. Les pages de ce "magazine" fournissent la preuve éclatante de leur incompetence, de leur sadisme et de leur cupidité.

Ainsi l'ensemble de ces huit articles dépeint de diverses façons le citoyen américain dans sa poursuite égoïste d'une position sociale et d'un bonheur personnel qui lui échappent. Loin de constituer des moments privilégiés où la famille se trouve harmonieusement réunie, les loisirs sont une nouvelle source de tensions et de

---

(1) *"Uncle"* est le nom familier et affectueux que les enfants donnent à leurs moniteurs de colonie de vacances (*"camp counselors"*).

frictions qui mènent le plus souvent à l'éclatement de la cellule familiale : à cause de ce nouveau bien qu'ils s'efforcent d'acquérir à tout prix, les parents négligent leurs enfants, maris et femmes suivent des voies parallèles qui peuvent les mener à la séparation et au divorce. D'après ces extraits de *MAD*, l'Américain semble condamné à ne pas pouvoir goûter le fruit de son travail. La course, folle ( la "*rat race*") dans laquelle il se trouve engagé ne lui laisse aucun répit, même pendant ses loisirs.

Nous souhaitons donner le dernier mot à Max Lerner (1) en citant des propos qu'il a tenus sur la famille américaine. Curieusement, ces paroles trouvent mieux leur place ici qu'à la fin du chapitre que nous avons consacré à la famille étant donné qu'elles rappellent de façon tout-à-fait frappante certains développements énoncés plus haut. Le caractère caricatural de cette description y est sans doute pour quelque chose mais il n'en demeure pas moins vrai que la conclusion qu'il en tire lui-même reste assez grave :

"Dans sa version la plus dramatique et la plus déformée, la famille américaine englobe dans la plus grande anarchie des délinquants juvéniles, des enfants braillards et mal élevés, une femme dominatrice et un mari harassé, victime d'un horaire double, leurs discordes s'étalant fréquemment dans la presse à sensation et devant les

---

(1) Max Lerner, op. cit. Vol. 2, chap. VIII § 2, p. 550.

tribunaux en cas de divorce, tout cela constituant un terrain d'observation idéal pour le Dr. Spock et le Dr. Gesell en pédiatrie et pour le Dr. Kinsey en ce qui concerne les succès et les échecs érotiques.

A un niveau moins caricatural, le tableau reste encore assez sombre. (...)".

---

Après avoir examiné différents aspects de la société américaine à travers *MAD* nous nous proposons dans le présent chapitre d'étudier des domaines qui ont toute chance de révéler de façon encore plus nette l'idéologie du magazine puisqu'ils touchent aux fondements institutionnels et politiques de cette société.

### I - LES INSTITUTIONS

Un certain nombre d'articles nous permettront tout d'abord de décrire les positions de leurs auteurs vis-à-vis des membres du Congrès et de la Présidence des Etats-Unis. Nous trouvons ainsi sous la plume de différents collaborateurs des opinions si proches les unes des autres qu'elles sont parfaitement complémentaires. Cette unicité de vue peut - selon la lecture que l'on fait du magazine et des a priori que l'on peut avoir - être mise sur le compte d'une cohérence et d'une logique fort louables ou d'une pauvreté d'inspiration qui confine au monodéisme obsessionnel.

*"Comics for publications that don't have Comics"* (N° 88, juillet 1964, p. 40-43) (ill. p. 177) nous présente dans sa partie intitulée *"SENATOR DUCK - for the congressional record"* une première caractéristique du Sénateur, selon Frank Jacobs : il pratique de façon à peine déguisée un népotisme qui lui fait utiliser sa position

pour favoriser ses proches. En l'occurrence, c'est Donald qui a recruté ses neveux pour pouvoir mieux servir les "intérêts de ses électeurs et du pays".

Stan Hart dépeint un tableau plus complet du Sénateur dans les trois pages qu'il consacre aux influences "bénéfiques" des mauvaises habitudes de la petite enfance sur la carrière de membre du Congrès (*"How bad childhood habits can help in a congressional Career"* N° 91, décembre 1964, p. 33-35) (ill. p. 178 et 179). Dans l'introduction de cet article, il fait référence à l'ambition de tout Américain digne de ce nom, à cet idéal qui fait partie de la mythologie américaine (1) : voir son fils accéder à la Maison Blanche. Stan Hart dresse ensuite la liste de tous ces défauts qui deviennent des "atouts" dans la vie politique : hypocrisie, duplicité, lâcheté, irréalisme, incompétence.

Larry Siegel propose dans l'article intitulé *"Hello Lyndon ! or My fair Lady Bird"* (N° 107, décembre 1966, p. 4-9) (ill. 180-182) l'opinion qu'il se fait de la Présidence à travers cette satire, en forme de comédie musicale, de Lyndon B. Johnson. Le Président manipule à sa guise les membres du Congrès, le monde des affaires et les médias. L'article dénonce l'influence de la *"First Lady"*, l'incompétence de

---

(1) Cf. Chap. VII, §1, le mythe résumé par la formule *"from the log cabin to the White House"* : "de la cabane de rondins à la Maison Blanche".



Johnson qui exploite son côté "*common man*", sa simplicité et ses origines texanes. Il dévoile les intérêts personnels du Président dans des chaînes de télévision et se moque de ses illusions : il se croit investi d'une mission divine, il est en désaccord avec le Vice-Président, il s'enlise au Vietnam et cultive un patriotisme réactionnaire. Un tableau qui ne laisse guère de place à la louange !

Selon Earl Doud, les élections présidentielles se ramènent à un test de popularité. C'est sur cette constatation qu'il fonde son article intitulé "*If the President were chosen like Miss America*" (N° 127, juin 1969, p. 23-27) (ill. 183-185) dans lequel il propose "une économie de temps, d'efforts et d'argent" en choisissant le Président des Etats-Unis comme on élit Miss Amérique à la télévision. Il fait allusion à toutes les manoeuvres louches et les coups bas ("*back-stabbing, conniving, palm-greasing, wheeling and dealing*") qui ont précédé ce jour tant attendu par les différents candidats. En passant, Earl Doud apporte une correction au mythe évoqué plus haut : "*Presque* n'importe quel garçon peut accéder à la Présidence" (1) et révèle par les interviews des membres du jury que les votes se font en fonction d'intérêts égoïstes (secteurs industriels, groupes ethniques...). Il dénonce également les rapports de la politique avec le *show-business* et la

(1) "*ALMOST any boy can grow up to become President*".

publicité. Les programmes des candidats rappellent étrangement les promesses ("*advertising claims*" et "*sales pitches*" ) les plus alléchantes et les plus utopiques des spots publicitaires de la télévision (*T.V. commercials*).

En nous faisant pénétrer dans les coulisses du Congrès avec "*A MAD Peek behind the scenes at the U.S. Congress*" (N° 133, mars 1970, p. 36-37) (ill. p. 186) ne fait que confirmer les constatations déjà faites à propos de ses membres. Ainsi, les *Congressmen* défendent égoïstement leurs privilèges (Cf. *Medicare* ). Ils ont une moralité plus que douteuse. Ils sont hypocrites, inefficaces, incompetents, incohérents et avares dans la façon dont ils utilisent les fonds publics pour les citoyens mais peu exigeants pour l'usage qu'ils en font personnellement. Ils sont rarement présents aux débats du Congrès. Enfin, ils pratiquent sans vergogne le népotisme, le chantage et la délation.

Complétant le portrait qu'il fit en 1966 du Président Johnson, Larry Siegel nous propose avec l'aide de Max Brandel un montage photographique accompagné d'un texte qui constitue un "guide présidentiel" qu'il aurait recueilli au cours d'une interview du Président Nixon : "*The Richard M. Nixon Presidential Primer*" (N° 135, juin 1970, p. 45-48) (ill. p. 187-189). Ce dernier est

présenté sous un jour qui n'est guère plus flatteur que pour son prédécesseur. Il n'a pas les "qualités humaines", le contact facile de Johnson. Il est totalement isolé humainement et politiquement : il n'a aucun ami et ne bénéficie du soutien d'aucune fraction de la population - surtout pas des noirs -. Le seul groupe qu'il pourrait à la rigueur représenter est celui que constituent les banquiers, les hommes d'affaires et les industriels. Il n'a que les "convictions" qui lui sont inspirées par les sondages d'opinion publique et il est, en outre, toujours prêt à renier des positions qu'il a défendues dans le passé.

Enfin, un dernier article de Stan Hart nous permet d'avoir un aperçu de la vice-présidence des Etats-Unis, représentée par Spiro Agnew. Il s'agit de *"MAD's Vice-President of the year"* (N° 136, juillet 1970, p. 31-35) (ill. p. 190-192) qui présente le personnage comme un pantin sans opinion qui n'a aucun sens de sa mission et qui se rend ridicule dans tout ce qu'il entreprend. Il est maladroit, inintelligent, incompetent. Il n'a aucune crédibilité et aucun soutien dans la population. Mike Malice, son interviewer, en vient à la conclusion que l'essentiel de sa fonction se réduit à des tâches de représentation (*"much of your job is ceremonial"*).

Il ressort de tous ces extraits que les collaborateurs de *MAD* n'ont AUCUN respect pour les représentants du pouvoir politique et institutionnel de leur pays : membres du Congrès (Sénateurs et Représentants), Président et Vice-Président. Les institutions elles-mêmes ne sont jamais remises en cause dans leur fondement mais leur fonctionnement et la façon dont elles sont détournées de leur fin au bénéfice de personnes privées et de groupes constitués sont condamnés sans appel. A tous les niveaux sont dénoncés avec la même ironie, parfois mêlée de résignation, l'incompétence, la malhonnêteté, l'hypocrisie et l'égoïsme de ces notables qui gèrent leurs carrières (et leurs fortunes) personnelles au mépris du bien public.

## 2 - LA POLITIQUE

Il faut maintenant descendre dans l'arène politique et dans la rue pour voir si ces tristes constatations sont vérifiées loin des hautes sphères de l'Exécutif et du Législatif, au sein des partis politiques, parmi les politiciens aussi bien qu'au coeur de l' "opinion publique", voire même de l' "Amérique profonde".

*"The MAD Politician's Primer"* (N° 88, juillet 1974, p;36-39) (ill. N° 193 et 194) constitue le guide

idéal pour faire connaissance avec le politicien. Dès l'introduction, nous en avons une définition : "Il change commodément de couleur pour s'adapter à l'environnement, il adopte une attitude amicale vis-à-vis de son adversaire - puis l'attaque dès qu'il a le dos tourné et essaye de rafler des votes en période électorale - ensuite, il hiberne pendant toute la durée de son mandat (...) C'est une étrange créature qui parle un langage curieux." C'est donc un être hybride, caractérisé par un opportunisme, un mimétisme qui tient du caméléon, une ruse qui l'apparente au renard, une avidité digne de la hyène, une indolence égale à celle de la couleuvre . C'est ce qui ressort de la lecture de ce guide dont chacun des neuf chapitres traite un aspect particulier de cet "homo politicus" :

- Il n'a aucun programme ; il a simplement soif de pouvoir.
- Il se construit une image "populaire" qui n'a rien à voir avec ses préjugés réels.
- Les membres de sa famille sont ses agents de relations publiques.
- Il manipule les sondages d'opinion à son avantage.
- Pendant sa campagne électorale, il se prépare comme une vedette du monde du spectacle.
- Il reçoit de l'argent des milieux d'affaires et devient ainsi le jouet de ces derniers.
- Il utilise les tactiques les plus malhonnêtes (diffamatoires en particulier) pour nuire à son adversaire.

- Il tient autant de discours qu'il a d'auditoires.
- Il tire un profit personnel de sa position et ne fait rien pour les intérêts de ses électeurs.

Si ce tableau n'était pas suffisamment complet, Ronald Axe et Sol Weinstein prennent le relais à la suite de Stan Hart avec l'article intitulé *"When Politicians do T.V. Commercials"* (N° 99, décembre 1965, p. 4-7) pour prédire l'arrivée prochaine des hommes d'état et des politiciens dans le domaine de la publicité télévisée, puisqu'ils représentent "le groupe qui a le plus d'expérience dans l'art de se vendre" (*since no group is more experienced at selling out than statesmen and politicians*).

A un niveau qui dépasse de loin ces individus médiocres dont les opinions sont à la mesure de leurs ambitions personnelles et dont l'absence de conscience ou de doctrine politique ne détermine pas l'appartenance à un parti, on peut espérer avoir une idée des sympathies éventuelles de MAD pour tel ou tel parti à travers un article consacré aux élections présidentielles de 1972 : *"MAD's songbook for the '72 candidates"* (N° 151, juin 1972, p. 10-12) (ill. p. 195 et 196). Tous les "espoirs" (*hopes*) que les différents partis opposèrent dans cette élection sont éreintés et ridiculisés par l'ironie de Frank Jacobs qui "chante" avec autant d'entrain les faiblesses et les turpitudes de ces neuf candidats qui

couvrent l'ensemble du spectre politique. On ne décèle pas la moindre indulgence pour l'un quelconque de ces hommes politiques.

Faute de pouvoir situer *MAD* par rapport aux partis américains, Républicain ou Démocrate, on peut, à travers un certain nombre d'articles, essayer d'évaluer la position du magazine par rapport à de plus larges options idéologiques.

### 3 - A LA RECHERCHE D'UNE IDEOLOGIE "MAD"

Dès le premier numéro de notre corpus (N° 82, octobre 1963), on relève une page de l'article intitulé "*Comieland*" (p. 17-22) dans laquelle Frank Jacobs et Nelson Bridwell évoquent la peur du communisme qui était encore très sensible en cette période de tension internationale. Dans ce *fan magazine* imaginaire, Oliver (Daddy) Warbucks (père de Little Orphan Annie) propose un pamphlet intitulé "*Let's get the Commies out of the Comics*" ("Chassons les Cocos de la B.B.") (ill. p. 197) dans lequel il écrit : "J'ai entre mes mains les noms de 87 communistes inscrits au parti et qui travaillent actuellement comme personnages dans les B.D. que nous chérissons tant. Je détiens la preuve que chacun de ces 105 "Rouges" est décidé à détruire le monde de la B.D. Nous devons nous débarrasser de ces 156 traîtres..." Trois lignes plus loin, on en arrive à "297 saboteurs anti-américains".

Si l'on perçoit fort clairement l'idée que se font Jacobs et Bridwell de cette psychose et du bien fondé de la panique qui saisit la population américaine, le lecteur n'est guère édifié sur l'opinion qu'ils ont du communisme.

Le pliage (cf. photocopie) qui se trouve sur la couverture intérieure du N° 96 de juillet 1965 (ill. p. 198) et que l'on doit bien sûr à Al Jaffee qui en est le génial inventeur dénonce les propagateurs de cette psychose qui prétendent que la liberté et la démocratie sont menacées aux Etats-Unis par le "complot communiste" : il s'agit des "super-patriotes" qui, comme le révèle malicieusement la page pliée, sont en train de mettre fin à la (statue de la) liberté.

*"The MAD U.S. Foreign Policy Primer"* (N° 98, octobre 1965, p. 35-37) (ill. p. 199 et 200) nous propose un panorama beaucoup plus large avec ce "guide" de la politique étrangère des U.S.A. qui dénonce l'incohérence et l'inepsie d'une stratégie des alliances qui repose sur l'existence de trois catégories de nations amies, ennemies et neutres qui se trouvent unies dans une haine commune des Etats-Unis. Cet article est également l'occasion pour Larry Siegel de critiquer l'aide aux pays du Tiers Monde, le rôle des ambassadeurs, les services de renseignements, etc.



Comme son titre l'indique clairement, "*Communism Revisited*" (N° 142, avril 1971, p. 12-14) (ill. p. 201-202) nous ramène au communisme (1) avec un sous-titre qui promet de la part de MAD "une mise à jour photographique de quelques prétendues 'vérités éternelles' proclamées par les pères fondateurs de la Révolution bolchévique". Max Brandel déçoit hélas notre attente dans la mesure où - au premier abord en tout cas - le rapprochement entre certaines citations de la doctrine marxiste et certaines photographies laisse planer de réelles ambiguïtés. Prétend-t-il qu'aux U.S.A. les prolétaires ne sont pas à plaindre, que la pauvreté est un mythe - ou en tout cas que les pauvres méritent leur condition (cf. 1° photo.) ? Est-il fier des exploits américains dans le domaine spatial ? Du patriotisme des "*hard hats*" (ouvriers du bâtiment) ? De la robustesse du capitalisme bâtisseur ? De la survie de la libre concurrence dans le capitalisme ? Cet article est - ou du moins semble, en raison de sa forme même - assez manichéen. Mais au-delà de ce qui n'est peut-être qu'une apparence, on perçoit nettement la satisfaction de l'auteur qui s'estime (après avoir comparé des choses qui ne sont pas toujours comparables) heureux de vivre aux Etas-Unis plutôt qu'en Union Soviétique. Néanmoins, cela ne veut sûrement pas dire qu'il est l'un de ces "patriotes" convaincus dont la devise est "*My country right or wrong*" (2)

---

(1) Cf également le montage photographique dû au même auteur : "*A Port-folio of MAD photos that prove that West is West and East is East*" (N° 105, septembre 1966, p. 4-6)

(2) Littéralement : "Mon pays pour le meilleur et pour le pire".

Certaines "preuves" fournies dans cet article pour déconsidérer le communisme sont faciles, voire déloyales et en tout cas peu convaincantes : un immeuble en construction arborant un drapeau américain ne prouve pas que le capitalisme est forcément promis à un avenir sans nuage, pas plus que la photographie d'une coquette banlieue où règne une vie paisible ne démontre que tous les Américains vivent dans le confort et la sécurité.

Mais Max Brandel est sûrement le premier à être convaincu de ces contre-vérités et il en a donné la preuve ailleurs. Il cède peut-être à la facilité, mais ce qu'il veut dire, sans vraiment se donner la peine ou les moyens de le démontrer, c'est que la doctrine communiste peut aussi se tromper, qu'elle souffre elle aussi de contradictions, tout comme le capitalisme. Il est parfaitement conscient de ce que le "patriotisme" des *"hard hats"* peut avoir d'ironique : on peut appartenir à la classe ouvrière tout en défendant les intérêts de la classe dirigeante. Bien évidemment, cela ne signifie pas qu'il partage ces positions réactionnaires.

Après ces quelques extraits portant sur le communisme, il sera sans doute intéressant de consulter un autre "guide", cette fois consacré aux extrémistes de tous bords et aux sectaires, aux bornés en tous genres. Il s'agit de *"The MAD Primer of bigots, Extremists and other loose ends"*

(N° 129, septembre 1969, p. 15-17) (ill. p. 203 et 204)

que l'on doit encore à Frank Jacobs assisté de Stan Hart pour le texte et à Jack Davis pour les illustrations (1).

- Chap. 1 - *Les "super patriotes"* prétendent aimer leur pays et détestent 93% des gens qui y vivent : des libéraux aux modérés, des activistes aux pacifistes, des minorités aux étrangers; des très riches aux très pauvres, des syndicalistes aux jeunes. Bref, ils haïssent tous les groupes auxquels ils ne s'identifient pas. Ils érigent la défense égoïste de leurs intérêts particuliers en crédo et en système de valeurs.
- Chap. 2 - *Les membres du Ku Klux Klan* sont des médiocres qui se donnent l'illusion d'être des personnages importants en ayant recours à des déguisements ridicules, à des rites aussi puériles que dangereux. Ils incarnent les forces de la réaction, de l'ignorance et du racisme les plus aveugles.
- Chap. 3 - *Les adeptes de la "Nouvelle Gauche"* sont des paranoïaques qui se prennent pour des victimes d'un pouvoir injuste, d'un agresseur militaire et d'un régime totalitariste. Mais ce sentiment ne durera que jusqu'à leur *graduation*, qui sera synonyme de récupération : dès qu'ils obtiendront leur diplôme, ils accepteront et défendront les valeurs du système qu'ils contestent. L'évocation des Tchèques et des Hongrois laisse entendre que les Etats-Unis sont une démocratie libre.

---

(1) Cet article est à rapprocher de *"You can never win with a Bigot"* (N° 157, p. 16-17) auquel nous avons fait référence dans le chapitre IV §2 sur l'hypocrisie.

- Chap. 4 - *Les extrémistes de droite* ne se différencient guère des gauchistes sur le fond : "*He sounds just like a left-wing extremist*".
- Chap. 5 - *Les Nazis américains* sont de dangereux nostalgiques.
- Chap. 6 - *Les Yippies* sont de ridicules idéalistes.
- Chap. 7 - *Les militants noirs* réclament, aveuglés par la haine et la violence, la même chose que les *white bigots* leurs ennemis blancs, racistes et réactionnaires.
- Chap. 8 - *Les pillards* profitent de la haine raciale et de la violence.
- Chap. 9 - *Les prédicateurs* qui haranguent les foules pour défendre la société WASP (1) sont non seulement autorisés sur les ondes mais aussi exonérés d'impôts.
- Chap. 10 - *Les libéraux* sont des hypocrites qui se donnent bonne conscience tout en restant attachés à leurs intérêts de classe.

Bref, il ressort de ce guide que le ridicule ne tue pas, que la bêtise n'a pas de frontière et que les extrêmes se ressemblent. Une leçon bien banale en somme et qui, de surcroît, peut s'avérer dangereuse ou du moins déloyale pour les assimilations hâtives qu'elle propose. Elle est peut-être trop "behaviouriste" dans le sens où elle se fonde presque exclusivement sur la description de

---

(1) White Anglo-Saxon Protestant

comportements parfois similaires chez divers types d'extrémistes sans analyser réellement les motifs forts différents qui ont conditionné ces attitudes. On ne peut, en tout cas, en tirer qu'une seule conclusion : *MAD* condamne avec la même force toutes les formes d'extrémisme. Ceci est d'ailleurs confirmé par le *MAD FOLD IN* , le pliage qui se trouve sur la couverture intérieure du N° 142 d'avril 1971 (ill. p. 205). Al Jaffee y représente des militants révolutionnaires "qui essaient depuis des années d'apporter des changements politiques et sociaux dans le pays". En fait, une fois pliée, la page nous révèle le message caché de ce dessin : "*Turn to the Extreme Right*" (Tournez vers l'Extrême-Droite). Ainsi, l'action de ces militants gauchistes semble condamnée à faire le jeu de la droite. Même si les extrémistes sont divisés sur les buts qu'ils poursuivent, leur militantisme ne peut que les rapprocher. Où serait donc la vérité pour *MAD* , pour Bill GAINES et tous ces collaborateurs ?

#### 4 - POUR UN "MIDDLE-OF-THE-ROAD" ?

Si *MAD* est si fermement hostile aux extrêmes, peut-être est-il davantage attiré par le centre, prêchant directement ou indirectement le juste milieu politique ? George Woodbridge et Larry Siegel peuvent sans doute nous aider à répondre à cette question grâce au "magazine de la majorité silencieuse" qu'ils proposent dans le N° 139 de décembre 1970 (p. 29-33) : "*SILENT MAJORITY, The Magazine for*

*Middle America* " (ill p. 206). Par leur contribution, ils veulent, en fait, réparer une injustice : puisque *l'Underground* et tous les "groupes activistes" plus ou moins subversifs publient leur propre magazine, pourquoi ne pas envisager une presse "*overground*" avec des publications telles que celle-ci ?

Un simple coup d'oeil jeté au sommaire de ce magazine suffit à renseigner le lecteur sur son contenu. On y relève des titres d'articles qui traitent les thèmes suivants : la réussite sociale (David Eisenhower, gendre de Nixon, illustre le mythe de l'égalité des chances pour tous), le racisme, le patriotisme et l'expansionnisme (par le Général Westmoreland), la pruderie et l'intolérance. Les différentes rubriques du magazine présentent une défense et illustration de la "*decence*" (*decency*) sous toutes ses formes (Cf. l'histoire de *Dick Decent*, *College student* et "*The Establishment in action*" (ill. p 207 et 208) qui "prône" les idéaux du "*Middle American of the month*" une vie propre, faite de dur labeur et de patriotisme ; d'autres articles dénoncent les "bavures" de la police et les beuveries de *l'American Legion*).

Il est clair que la rédaction de *MAD* ne peut appartenir à ce "centre", à ce marais qui résulte de l'alliance du conservatisme le plus rétrograde et de la médiocrité la plus méprisable. Cela est d'autant plus vrai

que l'on peut considérer - comme l'ont fait la plupart des observateurs les plus autorisés du magazine - que la critique de la société américaine, dans ses expressions les plus "*moyennes*" dans ses idéaux les plus médiocres, constitue une des spécificités de *MAD*. Elle est en effet à la base d'un nombre impressionnant des articles qu'il propose depuis une trentaine d'années.

Il est à signaler que ses lecteurs ne se trompent pas sur l'esprit qui anime leur publication favorite. Si certains d'entre eux se posaient encore en décembre 1970 (N° 139) des questions sur l'idéologie du magazine et se demandaient si *MAD* n'était pas "vendu", acquis aux idéaux de l'*Establishment*, ils furent alors largement édifiés, comme en témoigne le courrier des lecteurs publié dans le N° 141 de Mars 1971 et dont nous citons ci-dessous des extraits :

"PARTI PRIS.

Félicitations pour avoir finalement pris parti dans le N° 139 ! Vous ne manquez sûrement pas de faire savoir au public de quel côté vous vous situez dans les affaires de la nation ! Vous détestez TOUT LE MONDE !

Richard Francisco  
Boulder, Colo.

L'OBJECTIVITE DE *MAD*

Le numéro de décembre de *MAD* (N° 139) a été celui que j'ai eu le plus de plaisir à lire. J'ai particulièrement apprécié l'objectivité avec laquelle vous avez traité (1) les aspects humoristiques des deux extrêmes du spectre politique. Les lecteurs de "*The National review*" ET de "*The New Republic*" trouveront le magazine également à leur goût.

Dana Gumb

Mc Lean, Va. "

Le contenu politique de ce fameux numéro 139 fut apparemment une surprise pour des lecteurs qui étaient peu habitués à voir des sujets politiques traités dans une publication qui proclamait sur sa couverture :

"*MAD, THE MAGAZINE OF THE LOUD MINORITY*" (1)

Une autre lettre exprime d'ailleurs cet étonnement qui dissimule, derrière une indignation feinte, une réelle satisfaction :

" *SILENT MAJORITY MAGAZINE*

J'ai été extrêmement choqué par la quantité d'articles à contenu politique que proposait votre numéro de décembre, à savoir "*Silent Majority Magazine*", "*The Spiro of '76*" etc. Ceci ne ressemble pas au *MAD* auquel j'étais habitué. Si vous continuez ce genre de propagande politique à l'avenir, je pourrais bien me trouver obligé d'avoir recours à des mesures extrém(ist)es, comme par exemple m'abonner à *MAD*

Irvin M. Hass

Indianapolis, Ind. "

(1) "The equal coverage you gave to ...."

(2) Littéralement " *MAD* le magazine de la minorité bruyante" par anti phrase avec l'expression "*Silent majority*".



Enfin, un dernier lecteur écrivit à la rédaction pour féliciter *MAD* de son honnêteté politique :

"Après votre '*Silent Majority Magazine*' dans le numéro 139, Diogène peut éteindre sa lampe. L'Amérique a trouvé un groupe d'hommes honnêtes. Félicitations pour avoir refusé de vous vendre !

Larry W. Yother

Albany, N.Y. "

Ainsi donc, les lecteurs de *MAD* lui témoignent leur reconnaissance car le magazine ne fait pas plus de concessions au centre qu'aux extrêmes. Mais une telle attitude s'apparenterait-elle au nihilisme, à l'anarchisme ? Certes pas. En un mot, peut-on résoudre la position de *MAD* à l'équation : "Quoi ? Moi, m'en faire ? = le monde est une vaste pourriture mais ça ne me gêne pas" ("*All-fu cked-up-but-that's-all-right-with-me*")

ce qui d'après Robert Mazzocco semble être la philosophie des héros de *MASH* et de *Nashville* de Robert Altman, réalisateur dont le regard s'apparente à celui des collaborateurs de *MAD* (1). Pour qui connaît bien le magazine, pour qui essaie de lire entre les lignes et réfléchir au delà de ce qui est écrit - sur ce qui est implicitement, indirectement exprimé - une explication est assez tentante.

---

(1) Mazzoco, Robert. Letter from Nashville. In : New York review of books, 17, juillet 1975.

La rédaction de *MAD*, Bill Gaines et Al Felstein d'abord et ensuite ses collaborateurs les plus représentatifs (Frank Jacobs, Stan Hart, Dave Berg par exemple) seraient des sages. Leur point de vue serait celui de philosophes qui mettent un point d'honneur à ne pas s'engager et, en outre, à observer la mêlée d'un oeil ironique. Loin d'être de fieffés cyniques, ils feraient plutôt figure d'humanistes ayant la nostalgie d'un *juste milieu* véritable qui, en anglais, se trouverait dans le *golden mean* (1) plutôt que dans le *middle-of-the-road*. Cet élément nostalgique de même que la critique de l'hypocrisie des "apolitiques" nous semblent d'autant plus probables que nous évoquions ces notions comme étant caractéristiques de *MAD* dans le chapitre IV (§3 et 4). Nous y avons constaté que ce n'est pas le système de valeurs de l'*Establishment* actuel qui est attaqué, ni même un "centrisme" de bon aloi mais le *double-standard*, c'est à dire la coexistence d'une idéologie et d'une moralité officielles, théoriques avec une réalité, une pratique qui sont en contradiction avec elles.

G-A. Astre (2) pense ainsi que "le peuple américain lui-même (est) aux prises avec quelque confusionnisme mais s'accroche cependant à l'idéologie traditionnelle que la plupart des *media* s'emploient à revitaliser

---

(1) Evoque la "règle d'or" qui symbolise l'idéal du juste milieu.

(2) Op. cit. p. 14-15

ou à perpétuer." Parlant plus loin de l'Imaginaire qui n'a jamais cessé de constituer une base essentielle de la personnalité nationale, il conclut : "Il est donc légitime de s'interroger sur la nature et la production de cet Imaginaire. Dans quelle mesure y a-t-il passage d'une mythologie authentique à une mythologie mystifiante ? Cette question aussi vaut d'être posée. Elle concerne aussi bien le processus d'acculturation des Américains à cette 'culture de masse' inséparable de l'idéologie (elle *est* finalement, l'Idéologie) que le rôle des *media* eux-mêmes." C'est bien à cette action "mystifiante" des médias qui véhiculent une idéologie dénaturée, "réifiée" que s'attaque *MAD*. Nous retrouvons après cette évocation des médias, de l'hypocrisie et de la nostalgie, les trois thèmes que nous avons développés dans le chapitre IV car nous avons de bonnes raisons de penser qu'ils étaient attachés de façon essentielle à la nature profonde du magazine.

De plus, cette tentative d'explication de l'idéologie de *MAD* se trouve étayée par une foule d'éléments d'information d'ordre personnel que nous apporte le livre de Frank Jacobs (1). Bill Gaines y est décrit à travers mainte anecdote comme un homme d'une parfait intégrité, davantage animé par le souci d'assurer la survie de l'entreprise qu'il a créée que

---

(1) "*The MAD world of William M. Gaines*" . Op. Cit.

par la recherche du profit, généreux jusqu'au paternalisme envers ses employés (1), évidemment non-conformiste sur bien des points mais ne s'accommodant pas du moindre désordre, peu exigeant, dans ses besoins matériels mais volontiers épicurien (s'offrant le luxe coûteux d'entretenir une remarquable cave et de faire partie d'une société de tastevins). D'ailleurs, Mark James Estren déclare dans *"A history of Underground Comics"* (p. 301) que Bill Gaines est "certainement l'un des capitalistes les plus généreux du monde". Aussi ridicule et paradoxal que cela paraisse et bien que le père fondateur de *MAD* s'en défendrait sans doute lui-même, on ne peut s'empêcher de penser que la vocation d'enseignant qu'il eut dans sa jeunesse a pu se traduire dans un magazine qui a eu une certaine portée didactique et qui est, à bien des égards, une "oeuvre de santé publique", intellectuelle et morale. A preuve, les *"primers"* et les *"guides"* que l'on trouve à foison dans cette publication. Ils constituent autant de manuels pratiques conçus pour aider le citoyen américain contre l'"intoxication" des médias et la dégradation des valeurs morales. D'ailleurs, cette explication "sérieuse" que nous donnons de la vocation d'un magazine qui, en apparence, ne se prend pas au sérieux, est étayée par une opinion exprimée par Robert Escarpit dans la conférence qu'il fit en mars 1965 sur les bases sociales du comique dans la presse satirique anglaise :

---

(1) En particulier dans le système de voyages organisés qu'il a mis au point pour récompenser les meilleurs de ses collaborateurs.

"Ce n'est pas seulement Thurber qui de satiriste est voué à devenir moraliste. Le même destin attend tous les humoristes à notre époque, car notre monde, de plus en plus sérieux, supporte de moins en moins ce dialogue concret, immédiat, de l'homme avec l'institution qui est le ressort de la satire humoristique (...)" (1).

##### 5 - ALFRED E. NEUMAN EST-IL "RECUPERE" ?

Cela dit, même si l'on croit devoir accorder un certain crédit à cette thèse qui prête à la rédaction de *MAD* les intentions les plus pures et les positions les plus honnêtes, il subsiste une question qui n'est pas de pure forme. *MAD* ne souffre-t-il pas des effets asphyxiants de l'air ambiant, de la pollution idéologique de l'environnement ? En effet, ses anciens lecteurs évoquent souvent, pour justifier leur infidélité au magazine la "récupération" dont celui-ci aurait fait l'objet. Ils lui reprochent son non-engagement, son immaturité, voire sa puérilité. Ils se sont tournés vers des lectures plus "adultes", plus contestataires, intellectuelles et politisées. Elles vont des magazines *underground* (Robert Crumb, Gilbert Shelton, Jay Lynch...) au *Harvard Lampoon* (pour les plus cérébraux), du *National Lampoon* (pour les plus frivoles) à *Doonesbury* de Gary Trudeau (pour les plus politisés). Faiblesse idéologique

---

(1) Escarpit, Robert, "De 'Punch' à 'MAD' : Les bases sociales du comique dans la presse satirique de langue anglaise", Actes du Congrès de Lille, Société des Anglicistes de l'Enseignement Supérieur, Etudes Anglaises N° 25, Paris, Didier 1966.

et trahison à la cause de la contestation sont également des reproches formulés par les "non lecteurs" de *MAD* ceux qui l'ont lu très occasionnellement et qui, à partir d'impressions superficielles, se sont forgés une opinion définitive. Dans son numéro 10 de mars 1966, l' *Internationale situationniste* va même plus loin en qualifiant *MAD* de revue à l'humour "intégré".

Qu'en est-il de cette récupération ? D'aucuns répondront qu'elle s'est opérée lorsque Harvey Kurtzman quitta le magazine pour se faire lui-même "récupérer" par *Playboy* que certains considèrent comme une des expressions les plus représentatives du capitalisme américain. En fait, ces nostalgiques regrettent peut-être la forme d'humour caustique, l'inspiration très riche et l'esprit critique caractéristiques de celui qui fut le véritable père d'Alfred E. Neuman.

Mais dans la majorité des cas, cette appréciation négative correspond à des facteurs qui sont beaucoup plus subjectifs qu'objectifs. Elle est exprimée le plus souvent par des anciens lecteurs et elle constitue pour eux une explication facile de leur désaffection. En outre, déclarer que *MAD* est "récupéré" implique qu'eux au moins n'ont pas varié dans leurs opinions politiques ou qu'ils ont évolué "dans le bon sens". En fait - comme le prouvent, dans l'enquête que nous avons menée, un si

grand nombre de réponses à la question "Pourquoi avez-vous cessé de lire *MAD*?" - il s'agit la plupart du temps d'un phénomène d'"usure". Soit qu'au bout de quelques années, certains lecteurs "*outgrew MAD*", c'est à dire se sont estimés trop vieux ou en tout cas trop mûrs pour une publication s'adressant surtout à des adolescents, soit qu'ils se soient lassés de voir continuellement les mêmes thèmes traités de la même façon. Sur le fond, il est évident que c'est bien eux qui ont évolué avec l'âge car le magazine qu'ils lisaient autrefois avec plaisir n'a guère changé et c'est là le seul reproche que l'on puisse valablement formuler contre *MAD*.

Au delà des modes nouvelles, des films et des émissions télévisées et des médias qui continuent à lui fournir des cibles toutes trouvées, la rédaction est restée tout-à-fait fidèle à l'esprit qui l'a toujours animée. L'actualité politique est toujours traitée avec le même mépris relatif. Elle permet aux différents *contributors* de mettre à jour certaines satires sur l'hypocrisie et la vénalité des hommes politiques. Mais à aucun moment, même sur l'affaire du Watergate (1), on ne note un réel changement de point de vue.

Par contre, ce fameux scandale a sûrement déterminé une modification globale dans l'opinion publique.

---

(1) Sur l'affaire du Watergate, on se reportera en particulier aux Nos 161, 162, 166, 167 (dernières pages de couverture), N° 163 "*Malice in Wonderland*" (p. 40-41), au N° 170 "*Impeachment*" (p. 24-25), au N° 171 "*Poor Richard's Almanac*" (p. 29).

Elle a engendré dans toutes les couches de la société une attitude de suspicion, de défiance généralisées vis-à-vis de valeurs qui dans bien des cas (chez l'Américain moyen plus que chez les intellectuels) avaient rarement été remises en question. Elle a en quelque sorte investi la presse de la mission de "gardienne" des institutions, jouant plus que jamais un rôle de censure et de critique vis-à-vis des hommes politiques, jusque dans les plus hautes sphères de l'exécutif. C'est pourquoi un certain nombre de lecteurs ont pu avoir l'impression que *MAD* ne remplissait plus sa fonction satirique avec la même efficacité ou que son action contestataire n'était plus aussi pertinente. Mais, encore une fois, c'est l'environnement qui a changé et non *MAD* qui est resté une espèce de "Moniteur satirique" qui ne se préoccuperait pas de prêcher une doctrine quelconque mais de préserver son public d'une intoxication idéologique véhiculée par les médias en le faisant rire de l'écart entre le discours officiel et la réalité, c'est à dire de la différence entre les vraies et les fausses valeurs.

On ne peut donc pas soupçonner *MAD* d'avoir trahi une cause quelconque vis-à-vis de laquelle il se serait engagé. Alfred E. Neuman est toujours resté fidèle à sa devise "*What ? Me worry ?* ", annonçant franchement qu'il n'était pas prêt à "se faire du souci"



pour une cause quelconque mais qu'il mettait sa prétendue stupidité au service du bon sens.

En fait, il n'est pas plus question pour *MAD* d'être récupéré que de changer quoi que ce soit à sa "formule". Tout d'abord, parce qu'elle connaît encore - quoi qu'en disent ses anciens lecteurs - un succès certain, tant aux U.S.A. qu'à l'étranger. Même si la croissance démographique des Etats-Unis venait à baisser de façon très sensible, il lui resterait toujours suffisamment de jeunes *aficionados* et de fidèles plus âgés pour maintenir son tirage au niveau important qu'il a atteint (2 millions et demi d'exemplaires). A la limite, *MAD* n'a pas à se renouveler puisqu'il s'adresse à un public qui se renouvelle lui-même.

Sur le plan idéologique, il ne peut pas "trahir" puisqu'il ne s'est jamais réellement engagé et qu'il tient trop à sa position de franc-tireur. Il perdrait véritablement ce statut le jour où serait introduite la première page de publicité, où il deviendrait un *slick* en adoptant une présentation plus luxueuse, où il augmenterait son prix, où il entrerait vraiment dans la société de consommation qu'il ne pourrait plus critiquer. D'un point de vue "marketing", c'est dans la définition même du produit que représente *MAD* que résident son identité, sa spécificité et ses conditions de survie. Qu'il change un seul

des éléments de ce "*mix*" et il passerait à la concurrence, à tous les sens du terme, en risquant à la longue de disparaître. *Crazy* en a fait un plagiat éhonté en n'en réalisant qu'une vulgaire contrefaçon qui est conforme à ce qu'elle annonce en couverture "*The magazine that dares to be dumb* " : "Le magazine qui ose être bête"(1)).

"*National Lampoon* " se veut "le magazine humoristique pour adultes" ("The humor magazine for adults") mais il est loin d'être d'une qualité supérieure, à moins que les goûts d'un public adulte ne puissent être satisfaits que par la publicité, les pages couleurs, les histoires photographiques du style *Hara Kiri* et par le sexe.

Si *MAD* s'adresse avant tout à un public d'adolescents, cela ne vaut pas nécessairement dire qu'il est puéril, loin de là. Ses détracteurs déclareront qu'il préfère un public plus facile, moins critique et surtout sans cesse renouvelé tandis que ses admirateurs diront qu'il poursuit le but éducatif que nous évoquions plus haut. Il pense que c'est seulement en changeant l'homme (ou l'enfant) que l'on pourra améliorer l'ordre social.

Ce mauvais procès ne pourrait trouver de juge plus claivoyant que Robert Escarpit que nous citerons en exergue à ce chapitre :

"On pourrait dire que l'échec historique (mais non littéraire de Thurber est dû au fait qu'il n'avait pas une

---

(1) Slogan qui rappelle le "bête et méchant" de *Hara-Kiri*

anti-idéologie à opposer à l'idéologie régnante. C'est probablement vrai. Mais on en pourrait dire autant de la tentative du magazine *MAD* qui, précisément dans les années cinquante, a inventé aux Etats Unis une forme nouvelle d'humour contestataire dont les *Hara-Kiri* et les *Charlie-Hebdo* français sont la pâle progéniture.

D'emblée, *MAD* conçu en partie par des gens qui connaissaient la sociologie, s'est attaqué aux évidences mais cette fois à découvert, avec l'intention de choquer les consciences asservies, de violer les sécurités qui les protégeaient. Alfred E. Neuman, le héros de *MAD* est une version accentuée et volontairement poussée à l'absurde de l'anti-héros de Thurber.

Est-ce à dire que cette nouvelle forme d'humour a triomphé ? Oui, si l'on veut dire qu'elle s'est implantée dans toute une partie de la jeunesse. Mais, (...) cette implantation s'est traduite par une séquestration dans le ghetto des non-adultes. Il s'est créée une sur-évidence selon laquelle il y a un "âge de *MAD*", c'est-à-dire un âge auquel cet humour a un sens. Dès que cet âge est dépassé, pour employer une terminologie mystifiante que nous connaissons bien, le "jeune" est "récupéré" et l'humour contestataire perd donc efficacité contre les évidences que lui impose sa vie d'adulte. On comprend dès lors pourquoi cet humour, non seulement dans *MAD*

mais dans tous ses épiphénomènes du monde entier, s'en prend aux évidences superficielles, celles dont le viol est le plus choquant, mais non le plus significatif.(...) *MAD* met en cause le sexe, le machinisme, plus rarement le racisme, plus rarement encore la guerre froide et jamais les structures d'exploitation de la société capitaliste. En fin de compte, cela ne va pas plus loin que l'humour soviétique du *Krokodil* qui met en cause la bureaucratie, mais jamais les structures policières du régime.

On peut d'ailleurs se demander si c'est possible. (...) Dans un monde irrémédiablement sérieux qui cherche dans l'adhésion aux évidences un remède symptomatique à ses angoisses et a peur de s'en révéler les causes véritables parce que les conséquences sont difficiles à accepter, l'humoriste a-t-il une place ?

La réponse est claire : oui, mais à ses risques et périls." (1)

---

(1) Escarpit, Robert "Réévaluation de l'humour", R.E.F.A., Op. Cit., p. 22.

## L'HUMOUR "MAD"

On peut lire en page 1 du numéro 155 de Décembre 1972 l'avertissement suivant :

*"... The names and characters used in all MAD fiction and semi-fiction are fictitious. A similarity without satiric purpose to a living person is a coincidence".* Le lecteur qui douterait de l'esprit qui a toujours animé la rédaction du magazine sait ainsi à quoi s'en tenir. Tout élément de satire que l'on pourrait discerner dans *MAD* est absolument délibéré. *MAD* ne poursuit pas d'autre but que la satire.

Après cet avertissement liminaire, reconnaissons que si l'on a pu jusqu'ici souligner certaines spécificités voire certaines originalités de *MAD*, notre analyse a cependant porté davantage sur le fond que sur la forme, en particulier dans les chapitres consacrés à l'étude de la valeur sociologique et idéologique du magazine. Tout au plus avons-nous tenté de définir à travers notre "radioscopie" du magazine (chap. IV) des approches particulières, des modes de traitement précis, des techniques d'auteur qui se sont manifestés parfois dans les articles analysés ultérieurement.

En simplifiant une impression que l'on rencontre implicitement ou explicitement formulée à propos de *MAD*, on serait tenté de dire que la forme est tout-à-fait secondaire par rapport au fond. Encore faudrait-il préciser le sens que l'on donne aux deux termes de cette dichotomie qu'il conviendrait sans doute bien souvent de remplacer respectivement

par "dessin" et "texte" - vocables qui resteraient d'ailleurs trop vagues. Bien qu'elle ait été galvaudée, l'expression de Mc LUHAN selon laquelle "le médium est le message" s'applique très bien à *MAD* dans la mesure où l'on peut parler d'une "intertextualité" fort complexe qui est élaborée très souvent à partir du discours des médias et dans laquelle sont intimement liés signifiant et signifié. D'ailleurs Mc LUHAN lui-même a fort bien défini - en le situant certes dans le cadre de sa théorie peut-être un peu trop rigide - le caractère polymorphe de ce signifiant :

"La bande dessinée et l'annonce publicitaire appartiennent toutes deux au monde des jeux, au monde des modèles et de la transposition de situations. *MAD Magazine*, monde de la gravure sur bois, de l'imprimerie et de la bande dessinée les a rassemblés et reliés à d'autres jeux et modèles empruntés au monde du divertissement. *MAD* est une sorte de mosaïque journalistique de l'annonce publicitaire en tant que divertissement, et de divertissement en tant que forme de folie. Il est avant tout une forme d'expression et d'expérience qui doit beaucoup à l'imprimerie et à la gravure sur bois, dont l'attrait soudain est la preuve certaine de profonds changements dans notre culture".

Ainsi, d'après Mc LUHAN, la nouvelle rédaction de *MAD* a su, à partir de 1955, abandonner la satire de bandes dessinées sur laquelle elle avait basé uniquement sa formule pour s'adapter aux changements causés par l'avènement de la

télévision et aux progrès des médias, des différentes formes artistiques et de diverses techniques : presse, typographie, cinéma, photographie, radio, arts graphiques... Le résultat de cette transformation déboucha sur une conception originale dont le succès ne s'est pas démenti depuis près de trente ans.

En outre, il conviendra, dans un chapitre qui se fixe de tels objectifs de s'interroger sur l'humour de *MAD* et d'examiner la manière dont s'y manifestent l'ironie, la parodie et la satire. Nous tenterons donc d'identifier d'abord les différentes composantes de cet humour.

### 1. UN HUMOUR NAÏF ?

Nous emprunterons à Robert ESCARPIT quelques lignes qui nous semblent, à ce stade, intéressantes à plus d'un titre (1) :

"Un novice, dans un groupe social, est un naïf, c'est-à-dire un homme qui, innocent comme un nouveau-né, ignore les évidences qui constituent la 'sagesse' adulte. Aussi la naïveté est-elle l'attitude de base de l'humoriste. (...) Le naïf par définition, est l'enfant de l'âge questionneur dont les curiosités inattendues créent l'humour bien particulier des 'mots d'enfants' et suscitent celui des 'mots de parents'..."

Cette définition s'applique particulièrement bien à *MAD* dans la mesure où elle pourrait rendre compte de deux choix caractéristiques du magazine. Elle peut d'abord expliquer le choix d'une mascotte telle qu'Alfred E. NEUMAN qui est à la fois un symbole de naïveté et un défi permanent

---

(1) ESCARPIT, R. "*L'humour*", Paris, P.U.F. "Que sais-je", 1960 (p. 95)

lancé au sens commun. Elle peut par ailleurs justifier le choix d'une audience d'adolescents qui va de pair avec cette fonction "initiatique" à laquelle il est fait référence ci-dessus et que nous avons personnellement qualifiée d'"éducative" dans le chapitre VII.

Parallèlement, *MAD* a opté pour le regard "naïf" de l'enfant pour observer la société américaine - ou plus généralement certains travers de l'homme - et il en tire un parti humoristique évident. C'est à la fois sa démarche caractéristique et sa règle de fonctionnement. Il affranchit en même temps les jeunes, ces "novices" en leur communiquant sa propre vision de la "sagesse" adulte, c'est-à-dire, en lui donnant des exemples de l'hypocrisie qui règne dans le "groupe social" qui est le leur pour mieux les préparer au monde qui les attend.

Mais il va sans dire que cette naïveté est feinte, qu'elle n'est qu'un artifice révélateur des véritables évidences, un procédé auquel les collaborateurs de *MAD* ont recours de façon peut-être plus systématique que d'autres humoristes. Quel que puisse être son rôle particulier dans le magazine, elle ne suffit certainement pas à définir l'humour de *MAD*.

Un peu plus loin dans l'ouvrage que nous venons de citer (1), Robert ESCARPIT déclare que la naïveté peut générer une "ironie ponctuelle" qu'il oppose à l'ironie globale des grandes naïvetés philosophiques : le doute systé-

---

(1) op. cit. p. 97



matique de DESCARTES ou la nausée de Jean-Paul SARTRE".

## 2. UN HUMOUR DU DOUTE

On constate effectivement ce doute systématique dans *MAD* mais il ne va jamais jusqu'à la nausée sartrienne car l'effet comique intervient avant qu'elle ne se manifeste. En outre, Alfred E. NEUMAN oppose à ce dégoût existenciel sa propre "philosophie" illustrée par sa devise "*What ? Me, worry ?*" ("Quoi ? Moi, m'en faire ?"). Quels que soient les défauts, les faiblesses et les travers qu'il constate chez ses semblables, il est résolument décidé à ne pas "s'en faire" ; son réalisme ne le mène pas au pessimisme.

Au delà d'une telle profession de foi qui, loin d'engager seulement celui qu'ils se sont choisi comme héros, les collaborateurs de *MAD* traduisent ainsi une attitude de doute généralisé qui se manifeste de façon tout aussi significative à un autre niveau. Nous faisons encore allusion un peu plus haut à leur "mission éducative", à la fonction "pédagogique" de *MAD*. Mais cette vocation n'est bien entendu pas explicitement avouée et l'on peut d'ailleurs fort bien concevoir qu'elle puisse être contestée, à commencer par ceux-là-mêmes à qui on l'attribue.

Elle est, entre autre, contredite superficiellement au moins par l'auto-dérision que *MAD* pratique perpétuellement. Comme le disait Joseph MOREAU au cours d'un débat sur l'humour (1) :

---

(1) Cité par Robert ESCARPIT, op. cit. p. 97

"L'ironique est celui qui, dans ses propos, diminue ou rabaisse la réalité, qui refuse d'avouer ses propres qualités, qui dissimule son savoir sous une ignorance feinte, qui se retranche dans une attitude purement interrogative".

Ainsi au "Je ne sais rien" qui résumerait cette "ignorance feinte" s'ajouterait le "Que sais-je ?" qui illustrerait ce doute caractéristique. Les scénaristes de *MAD* ne manquent pas une occasion de rappeler de façon explicite qu'ils ne poursuivent aucun but digne d'être pris au sérieux et que le lecteur commettrait une grave erreur en cherchant dans leurs textes - ou au-delà - une intention qui dépasserait la volonté de faire rire. Cette attitude peut sans doute être simplement assimilée à une coquetterie où à un tic d'auteur, ironie bien ordonnée commençant par soi-même. Il en est ainsi de la mention "*cheap*" qui a toujours suivi le prix du magazine, suggérant que sa modicité est en rapport avec la qualité médiocre de la publication. Les couvertures des numéros spéciaux annoncent régulièrement que ces magazines contiennent (outre les quelques rares articles nouveaux) "l'assortiment habituel de cochonneries des numéros précédents". (1) Dans le même esprit, la liste des "*contributors*" se termine invariablement par la formule: "... et la bande habituelle d'imbéciles" (2). Dans les articles-mêmes on trouve souvent des allusions du genre de celle que l'on rencontre dans le n° 157, p. 30 : "ETRE UN PAUVRE PETIT BOURGEOIS, C'est... être un collaborateur de *MAD Magazine*" (3).

---

(1) "... plus the usual assortment of garbage from past issues."

(2) "... and the usual gang of idiots"

(3) "Middle class poverty is... being a contributor to *MAD Magazine*"

Même les dessins participent parfois de cette auto-dérision dans des articles où l'on reconnaît Bill GAINES, Al JAFFEE ou Dave BERG par exemple - à la manière d'Alfred HITCHCOCK qui fit des intrusions régulières dans ses propres films. En tout cas, le discours tantôt implicite, tantôt explicite des collaborateurs du magazine pourrait se résumer de la façon suivante : "Nous sommes des hypocrites et des cyniques qui ne doivent pas être pris au sérieux puisque nous cherchons uniquement à remplir 48 pages par n'importe quel moyen en poursuivant des buts commerciaux".

Mais même si ces manifestations apparemment contradictoires d'une certaine naïveté ou d'un certain cynisme traduisaient un authentique scepticisme, c'est ailleurs qu'il faut chercher l'expression d'un doute plus profond dans ses causes et plus sérieux dans ses effets. Il s'agit d'un doute qui est à l'opposé du spéculatif, totalement engagé dans une vaste entreprise irrévérencieuse, dévastatrice, s'attaquant à l'*Establishment* aux "valeurs reçues", au conformisme, au conventionnel et aux convenances, au stéréotype voire même au langage et à la logique. Il s'agit d'un engagement de franc-tireur qui ne connaît d'obligation et d'allégeance envers rien ni personne. Puisque rien n'a été convenu, rien n'est accepté d'emblée, une fois pour toute, "*taken for granted*". Il s'agit d'une attitude que le terme anglais de "*debunking*" résume à la perfection et que Robert ESCARPIT nous aide encore à mieux comprendre (1) :

---

(1) ESCARPIT, ROBERT, "Réévaluation de l'humour" in *Revue Française d'Etudes Américaines* N° 4 octobre 1977, Paris AFEA - C.N.R.S. (p. 17-22)

"Or, s'il est une démarche fondamentale de l'esprit américain, c'est bien ce que le journalisme a appelé le "*debunking*" qu'on pourrait très approximativement traduire en français par le dégonflage des baudruches. En fait, c'est la destruction systématique des apparences trop complaisamment admises par évidence pour révéler des réalités moins agréables. Mon maître Charles CASTRE y voyait un tour d'esprit venu de la vision puritaine du monde, toujours dominée par la hantise du péché caché et citait à ce sujet la *Scarlet Letter* de HAWTHORNE".

Cette action démystificatrice est suffisamment évidente dans la plupart des articles de *MAD* pour qu'il soit superflu d'en citer ici des exemples précis qui s'ajouteraient aux extraits précédemment illustrés et commentés - en particulier dans les chapitres qui ont traité des médias, de l'hypocrisie, des clichés, des parents et de la politique. Il est par contre intéressant de signaler à ce propos une source d'inspiration favorite de *MAD* qui a produit un nombre impressionnant d'articles originaux et amusants que nous avons classés dans notre fichier thématique sous la rubrique "Mythes et Légendes". Ils sont d'autant plus représentatifs d'un "doute en action" c'est-à-dire d'un certain esprit critique, voire subversif et ils provoquent un effet comique d'autant plus puissant qu'ils sont proprement "démystifiants" au sens littéral du terme. Ils s'attaquent aux "sur-évidences" à partir desquelles une culture donnée a élaboré une mythologie qui cristallise et exalte les valeurs sur lesquelles

elle repose. Toutes les pages qui relèvent de cette inspiration sont fondées sur un renversement pur et simple de mythes et de légendes dont l'influence nous poursuit - comme l'ont montré de nombreux psychologues, dont Bruno BETTELHEIM - bien au-delà de l'enfance. On aurait donc tort d'en réduire la portée à un message que l'on pourrait comparer à l'annonce faite aux enfants que le Père Noël est un chômeur déguisé qui est payé pour entretenir leur illusion. Ces dessins et ces textes lorsqu'il y en a) nous révèlent comment les choses se sont "réellement" passées ou du moins comment elles auraient pu se dérouler en nous exposant invariablement le contraire du "*happy end*", du dénouement heureux que nous connaissons depuis notre plus tendre enfance. Avec les "boudruches" qui sont ainsi "dégonflées" (cf. illustrations) tombent un imaginaire ancestral qu'une civilisation de super-technologie a fait resurgir avec force, une mythologie que G.A. ASTRE considère comme une réponse aux menaces de rupture, comme un effort pour surmonter le conflictuel. Derrière toutes ces parodies qui sont tristes et drôles à la fois, on trouve la négation de mythes typiquement américains : la promesse, l'abondance, le bonheur, en un mot la réussite.

Nous avons choisi pour illustrer ces propos deux pages de Don MARTIN qui est le maître des "anti-contes de fées" : "*More Scenes We'd Like To See - The Frog Prince*" (n° 200 de juillet 1978 - ill. p. 209) et "*One Day in Paris*" (n° 203 de Décembre 1978 - ill. p. 210) ; "*Oz Revisited*"

dessiné par Bob CLARKE sur un scénario de Don EDWIG (n° 157, Mars 1973, p. 40-41 - ill. p. 211) "*Fairy Tales Continued*" illustré par Paul COKER et écrit par Frank JACOBS (n° 161, septembre 1973, p. 22-25 - ill. 211-213) et enfin, "*Scenes We'd Like To See*" dessiné par Jack RICKARD sur un scénario de Sergio ARAGONES (n° 141 de Mars 1971 - ill. p. 214). Ces légendes et contes de fées vont de "*Cendrillon à Pinocchio*", du *Magicien d'Oz* à *Jacques et le Haricot* en passant même par *Notre Dame de Paris*.

On perçoit ainsi dans *MAD* un humour qui parfois dépasse largement la naïveté végétative de l'ignorant ou le doute passif du sage et qui devient franchement corrosif. Mais son côté négatif et destructeur qui s'applique sans cesse à nous montrer le mauvais côté des choses - le contraire du "*Lighter Side*", cher à Dave BERG - et qui insiste sur l'échec finit par déboucher sur un humour de l'impuissance.

### 3. UN HUMOUR DE L'IMPUISSANCE

Alfred E. NEUMAN que nous avons cru devoir prendre successivement comme symbole de la naïveté (du "je ne sais rien") et du doute (du "que sais-je" ou du "*What ? Me, Worry ?*") pourrait bien représenter l'anti-héros, le "*Schlemiel*" du folklore juif, ce malchanceux qui s'attire tous les malheurs et auquel Judith STORA a consacré un remarquable article traitant de l'humour juif dans la litté-

rature américaine (1). Cela ferait justice à l'extraordinaire abondance des rubriques du magazine qui décrivent tous les ennuis, les tracas, les frustrations que l'Américain moyen rencontre dans la vie quotidienne. Doit-on y voir le côté "affectiviste" (par opposition au caractère "intellectualiste" évoqué plus haut en utilisant ces termes désormais classiques qui décrivent l'aspect dialectique du phénomène humoristique ? S'il est vrai qu'il parle davantage au coeur qu'à l'esprit, il vaut sûrement mieux en étudier quelques exemples précis pour éviter tout discours inutilement abstrait. Nous avons choisi quatre articles empruntés cette fois à la rubrique "Vie Quotidienne" de notre fichier.

*"You Can't Beat the System"* qui résume fort bien comme nous l'avons déjà signalé à plusieurs reprises un des aspects les plus caractéristiques de la "philosophie" de *MAD* est le titre du premier extrait (n° 198, Avril 1978, p. 34-37 - ill. p. 215 et 216). Il propose dans son introduction une satire des *"radicals"* qui se laissant abuser par les apparences finissent par se tromper de cibles. Leur "paranoïa" les conduit à voir partout des oppressions et des persécutions de l'Ennemi, des expressions du "Système". Si les contestataires avaient quelque raison de dénoncer les grosses sociétés capitalistes du temps de nos grands-parents, les hippies des années 60 en sont venus à s'attaquer à "tous ceux qui portaient des chaussures". Aujourd'hui, le danger pourrait venir selon *MAD* des "cinglés de l'ordinateur", de la planification, de la bureaucratie, du management qui nous

---

(1) STORA Judith "Paroles de Schlemil ... L'humour juif dans la littérature américaine" in *Revue d'Etudes Nord-Américaines*, n° 4, Octobre 1977, Paris, AFEA (p.81-90)

condamnent à la conformité. Le système est devenu un "monstre anthropophage". Ce sont les apparences qui changent avec le temps, la réalité reste la même : "rien ne sert de lutter contre le système" est l'*évidence* dont chaque vignette fournit un exemple qui révèle une *contradiction* à un deuxième niveau. *MAD* produit ainsi un effet humoristique élaboré à partir de ce que les théoriciens considèrent comme la matière première de l'ironie : l'évidence et la contradiction.

Si l'on se réfère plus directement à l'article, le premier "panel" constate que les banques n'offrent des téléviseurs qu'aux personnes qui ouvrent des comptes d'épargne de \$ 10.000, exemple a fortiori du dicton "on ne prête qu'aux riches". On en déduit qu'il suffit d'être riche pour s'enrichir. Cette condition exclue tous ceux qui ne possèdent pas de téléviseur car ils n'en ont pas les moyens. D'où, si l'on est (ou si l'on naît) pauvre, on est condamné à le rester. Il n'y a aucun moyen d'échapper à la misère.

La deuxième vignette déplore qu'il est impossible d'élire un politicien honnête aux législatives car rares sont ceux qui ont suffisamment d'argent pour remporter une victoire dans les primaires...

Dans les seize cas qui sont proposés à l'appréciation du lecteur, on remarque l'application d'une démarche inconsciente ou d'une technique délibérée qui est fort



originale et qui pourrait bien être caractéristique de *MAD*. Il y aurait, dans cet article, une *inversion* des deux phases successives du geste humoristique basé, selon la théorie classique, sur la création d'une tension, d'une angoisse *après* laquelle intervient la phase de détente, de soulagement manifestée par le rire ou le sourire. Dans la légende de chaque vignette, la première constatation fait naître une lueur d'espoir (on peut échapper à la misère, on peut élire des politiciens honnêtes, on peut trouver une solution à la hausse du prix de l'essence...) ; la seconde prouve que tout optimisme est injustifié. D'où l'"angoisse" sur laquelle on débouche vis-à-vis de l'*Establishment*, du "système", aussi inéluctablement que l'indique le sous-titre de l'article : "*Establishment Anguish Dept.*" Mais comme l'a dit très clairement Robert ESCARPIT - lorsqu'il revint sur sa propre définition du caractère dialectique du phénomène humoristique, dans la communication qu'il présenta à la Conférence Annuelle de l'Association Française d'Etudes Américaines (1) - ces deux phases ne doivent sûrement pas être analysées dans leur successivité :

"Le principe en était que tout effet humoristique comporte une phase intellectuelle de réduction à l'absurde, entraînant un état d'angoisse plus ou moins consciente, et une phase affective de retour à la sécurité. Cette description, fondée surtout sur une analyse de l'humour britannique du XIX<sup>e</sup> siècle et du début du XX<sup>e</sup> siècle est beaucoup trop schématis-

---

(1) cf. Revue Française d'Etudes Nord-Américaines, n° 4, op. cit. p. 17

que. Il n'y a pas vraiment de phases au sens chronologique du mot, mais mise en lumière d'une contradiction qui est, parfois simultanément, résolue d'une manière ou d'une autre".

En fait, dans cet article l'"angoisse" est tout aussi feinte que le "retour à la sécurité". Son auteur, Tom KOCH, n'a sûrement jamais cru que "tout irait pour le mieux". L'effet humoristique ne découle pas plus de la succession des deux phases dans l'ordre 1 + 2 que 2 + 1 mais dans l'existence-même de la dualité, c'est-à-dire de la *contradiction*.

Le deuxième article choisi pour illustrer cette rubrique s'intitule "*Mad's Real-Life Catch-22's*" (n° 199 Juin 1978, p. 32-33 - ill. p. 217). On notera tout d'abord - comme on peut le lire dans l'introduction - le "*roundabout way*", la façon détournée dont est présenté le thème : le point de départ est comme d'habitude un "phénomène-médias" c'est-à-dire la couverture tapageuse d'un événement donné, ici un livre et un film à succès.

L'humour de Lou SILVERSTONE s'attaque à l'incohérence tout comme Tom KOCH s'attaquait aux contradictions. Il ne s'agit pas, cette fois, du "système" mais à un niveau peut-être plus banal des frustrations auxquelles nous expose la vie quotidienne. Là encore la présentation "en partie double" (Deux *panels* et deux légendes dans chaque cas) souligne l'ironie selon laquelle nous sommes éternellement

condamnés à être des victimes privées de défense par une espèce de "double verrouillage" (cf. le sous-titre "*Twin-Screws Dept.*" Nous sommes semblables à des rats qui auraient franchi une première barrière, croyant avoir fui une situation pénible et devant lesquels se fermerait une seconde porte qui, outre la frustration qu'elle leur apporterait, leur imposerait des contraintes encore plus désagréables. Ainsi l'enfant qui n'obtient pas de bonnes notes en classe est menacé par les cours de vacances qui lui gâcheront son été mais s'il travaille bien, il sera "récompensé" par la colonie de vacances qu'il déteste. Il en va de même pour l'étudiante qui est autorisée à sortir autant qu'elle le désire pendant les week-ends à condition qu'elle obtienne des "A" dans toutes les matières mais si elle y réussit, elle attendra en vain les occasions de sortir car personne ne voudra d'une telle intellectuelle, etc...

Ce sont autant de variations sur le thème classique résumé par le dicton "tomber de Charybde en Scylla" et dans sa version moderne en France, tous ces "Catch-22's" rappellent la situation des étrangers qui ne peuvent travailler s'ils n'ont pas de carte de séjour et qui ne peuvent obtenir de cartes de séjour s'ils n'ont pas un permis de travail. En somme, tout ce que ces cas ont en commun, c'est l'absence de solution à un problème, l'impossibilité d'échapper à une situation inextricable et désagréable autrement que par l'angoisse... ou par le rire tant il est vrai que "l'humour est la politesse du désespoir".

Enfin, le numéro 200 de juillet 1978 nous propose deux articles de la même veine. Le premier "*You Can Never Escape From Stress*" (p. 15-17 - ill. p. 218 et 219) indique on ne peut plus clairement le thème traité (on ne peut jamais échapper aux *stresses* de la vie quotidienne) qui est rappelé par le sous-titre, "*That Old Familiar Strain Dept.*" Le jeu de mots sur "*strain*" permet de jouer sur le double sens de l'expression qui signifie "ce vieil air familier" et qui évoque en même temps la notion de "tension". Encore une fois, on remarquera dans l'introduction la référence aux médias "*Pick up any popular magazine...*" ("Prenez n'importe quel magazine à succès..."). Tom KOCH se moque des nombreux journalistes qui prétendent que l'on a découvert de nouveaux processus de pensée ou de nouveaux genres de vie qui permettent d'échapper "aux pressions de la vie quotidienne". Mais ces oracles ne trompent personne puisque, comme tout le monde le sait, nul ne peut échapper aux "frustrations, aux ennuis et à la peur" qui nous assaillent dans la vie de tous les jours.

Nous n'en donnerons que deux exemples illustrés par les dessins de Jack DAVIS : il ne suffit pas d'avoir étudié toutes les questions pour être assuré de réussir à un examen car on est toujours à la merci d'un malaise qui vous conduira tout droit à l'échec. On a peut-être débarrassé notre société de toutes les substances qui causeraient le cancer chez le rat mais cela ne suffit pas à nous rassurer

car il est possible que nous ayons ainsi fabriqué une race de rats particulièrement robuste qui pourrait bien un jour prendre sa revanche en s'attaquant à nous.

Cet article ouvre donc une page nouvelle dans le Chapitre de la misère humaine : même si nous pouvions par miracle éviter les frustrations auxquelles nous condamne le système, prévenir les déceptions que nous infligent nos semblables, il est un malheur auquel nous ne pourrions jamais échapper : celui que nous nous imposons à nous-mêmes à cause de nos doutes, de nos angoisses, de nos névroses. Le combat est perdu d'avance puisque l'ennemi est dans la place.

*"The Mad Book of Odds"* (p. 34-35 - ill. p. 220) nous enseigne la même leçon en l'illustrant peut-être de façon apparemment plus légère sinon plus comique : la jeune débutante a des boutons le jour du bal de la promo ; c'est quand on est bloqué dans les embouteillages que l'on a besoin d'aller aux toilettes etc.

En somme, il s'agit d'applications de la loi de la tartine qui, si elle doit tomber, tombera forcément du côté beurré ou du dicton "un ennui ne vient jamais seul" sur un fond original de "pari mutuel" et de calcul des coefficients de probabilité. On franchit donc ainsi un degré supplémentaire : après avoir démontré que la misère vient du système, que l'enfer, c'est les autres, que nous sommes nos propres bourreaux, *MAD* nous prouve par l'intermédiaire

de Stan HART et de Paul COKER que le malheur est immanent, que l'épée de Damoclès est toujours prête à s'abattre sur nous, que la fatalité nous guette partout. Mais cet humour qui décrit la misère humaine n'aurait-il rien de spécifiquement américain ou en allant encore plus loin, s'agirait-il d'

#### 4. UN HUMOUR ANTI-AMÉRICAIN ?

On serait a priori tenté de répondre par l'affirmative à cette question. Encore faudrait-il préciser le sens à donner au préfixe "anti". En effet, cet humour de l'impuissance se situe dans le "meilleur" des cas en dehors des catégories réussite/échec. Mais le plus souvent, il développe une espèce de philosophie de l'échec qui est fondamentalement en désaccord -comme on l'a déjà suggéré- avec un certain nombre de mythes spécifiquement américains et de valeurs typiquement puritaines qui se rattachent à la réussite. Il implique une remise en question radicale de notions telles que la *self-reliance* (le fait de compter sur soi-même c'est-à-dire la confiance dans les potentialités individuelles), le *self-improvement* (à savoir la foi dans l'effort et le travail qui mènent à l'enrichissement personnel, à tous les sens du terme). On y trouve également la négation de mythes qui ont fondé la nation américaine tels que celui du "*self-made man*". Ainsi s'expliquerait par une double ironie la profusion des "*guides*" et des "*primers*"

que l'on rencontre partout dans *MAD Magazine*. En même temps que *MAD* tourne en dérision ses propres buts didactiques, il critique cette philosophie du "*do-it-yourself*" qui, à un niveau tout-à-fait concret envahit les librairies d'une foule de manuels pratiques enseignant à l'Américain moyen comment réussir par soi-même dans tous les domaines. Il suffit d'en avoir la volonté et d'utiliser la fameuse "*yankee ingenuity*", c'est-à-dire d'être débrouillard et astucieux comme seul (sic) un Américain peut l'être.

Cet espoir forcené de l'Américain, allié à l'inconséquence et à l'irréalisme a été très bien décrit par Henry KISSINGER lui-même dans les propos suivants :

"Les Américains croient vraiment que leurs problèmes sont solubles. Ils n'aiment peut-être pas ce qui se passe à Washington ou au Vietnam. Mais ils n'ont pas mis en question le système fondamental des valeurs qui a produit cela".

Cette croyance qui fait partie du rêve américain a trouvé dans Superman l'une de ses expressions les plus fortes. Or Alfred E. NEUMAN conteste avec autant de force cette foi dans la puissance et l'intelligence de ce surhomme. Il est bien cet anti-superman, cet anti-héros, ce *schlemiel* auquel nous faisons allusion plus haut. A preuve (cf. illustration) la couverture du n° 208 de juillet 1979 (1) (ill. p. 221). On y aperçoit Superman (sous les

---

(1) On notera sur cette même couverture l'annonce de la satire de "*Superman*" le film : "*Look ! In this issue ! It's a bird ! It's a bomb ! It's ... SUPERMAN*" parodiant le slogan "C'est un oiseau ! C'est un avion ! C'est Superman" et y ajoutant le jeu de mot sur "*bomb*" (qui signifie "bombe" et ici "un navet").

trait de l'acteur Steve REEVES) survolant New-York, un bras tendu, le poing serré dans un geste puissant, le regard fixé sur des jours meilleurs. Sous l'autre bras, il porte Alfred E. NEUMAN qui est en train de vomir dans un sac spécialement prévu à cet effet (un "*super barf bag*"). Notre anti-héros n'est sûrement pas incommodé par le mal de l'air. L'idéal que représente Superman lui donne tout simplement la nausée...

Ainsi donc, c'est dans ce sens de l'échec (ou du désastre) qu'il faut voir le côté "anti-américain" de l'humour de *MAD*. Il s'apparente par son culte de l'impuissance à l'humour de Woody ALLEN et par son côté corrosif à l'humour des MARX BROTHERS. Georg SESSLEN et Bernt KLING(1) ont dit en effet à propos de la contribution de Will ELDER à la première période de *MAD* :

"On peut comparer son style de dessin et ses histoires aux films anarchistes et éclectiques des MARX BROTHERS. Il attaque toujours un mythe américain, par l'intermédiaire d'un personnage de bandes dessinées. Par exemple, Superman apparaît avec le symbole de différentes marques commerciales au lieu de son 'S'...". On voit donc que le magazine est resté fidèle à sa tradition.

Cette comparaison avec l'humour des MARX BROTHERS et de Woody ALLEN auxquels on peut ajouter Robert ALTMAN (2) dont certains films, comme *Nashville* ou *M.A.S.H.* rendent

---

(1) op. cit. p. 75

(2) Robert MAZZOCO dit à ce propos : "Altman représente un certain manque de pugnacité. Il a peut-être une certaine conscience du fait que l'homme est sans espoir et sans but, un sentiment que nous partageons tous mais que nous ne parvenons pas à formuler. Cependant, je pense qu'il embellit cette faiblesse." op. cit.



perceptible l'absence d'espoir et de but de l'américain moyen nous permet de préciser en quoi l'humour de *MAD* est "*unamerican*" dans sa critique, "non américain" dans son esprit. Il doit en effet beaucoup à l'humour juif. Mais comme il s'agirait en l'occurrence d'un genre très particulier d'humour juif new-yorkais, il est clair que le qualificatif "anti américain" n'est pas des plus adéquats.

L'esprit des MARX BROTHERS se retrouve surtout chez Don MARTIN qui fait sauter les limites de la logique et qui s'est fabriqué un humour de l'absurde et du laid, qui dérange et qui est grinçant. Il nous propose le contraire du "*Lighter side of...*" puisqu'il a un don particulier pour nous faire voir le mauvais côté des choses les plus banales et assez de génie pour nous en faire rire. Nous reproduirons à titre d'exemple (parmi plusieurs centaines, puisqu'un minimum de deux pages lui est régulièrement réservé dans chaque magazine) dans le volume d'illustrations la page 17 du n° 204 de Janvier 1979. "*Early One Morning in South America*" (ill. p. 222) nous montre un condamné à mort qui échappe - au moins momentanément - à l'exécution, grâce à l'odeur de sueur qui se dégage de l'aisselle de l'officier, lorsqu'il lève le bras pour crier "Feu", terrassant ainsi... le peloton d'exécution. L'effet comique est fondé sur un retournement classique de situation, sur une version originale du thème de l'arroseur arrosé, exploitant toutes les

ressources humoristiques d'une réalité corporelle aussi chère à Don MARTIN qu'aux publicitaires.

Par ailleurs, la logique et les habitudes du groupe social sont contestées d'une façon originale, typique de *MAD* puisque cette inspiration est à la source de très nombreuses rubriques. La démarche commune à tous ces articles détruit la logique en la poussant jusqu'à l'excès, au paradoxe qui est une des matières premières de l'ironie. Ces pages sont le plus souvent dues à Al JAFFEE qui attaque la civilisation de super-technologie et de sur-consommation avec des armes encore plus sophistiquées. Le procédé comique utilise à la fois l'hyperbole, l'exagération, le superlatif et le retournement de situation, en même temps qu'il fait la satire d'une caractéristique de la société américaine. L'exemple fourni en illustration est l'article intitulé *"New Improved Products That Are Really New And Improved"* (n° 204 p. 14-16 - ill. p. 223 et 224). On se référera également dans le même numéro (p. 27-29 - ill. p. 225 et 226) à *"Mad Novelty Items for Practical-Joker Jocks"* dessiné par Jack DAVIS sur un scénario de Paul Peter PORGES. Cet article fait la preuve d'une inventivité tout aussi débordante en y ajoutant le côté farce (et attrapes).

Si la logique peut s'offrir comme un recours possible pour dominer ou réduire le chaos par l'intelligence, il est bien évident que le langage a son rôle à jouer dans

cette entreprise. Or *MAD* ne croit pas plus aux vertus du langage que de la logique pour sauver l'homme de l'impuissance et du désespoir. Le langage est clairement au service de l'*Establishment* pour tromper les opprimés, au service des malins pour duper les naïfs. Le magazine s'attaque ainsi à ceux qui génèrent le discours officiel, ceux qui ont des postes-clef dans le monde de la politique, des affaires ou de la religion et à ceux qui véhiculent cette hypocrisie ce "*double talk*", c'est-à-dire aux journalistes, aux médias(1) et à la publicité. Nous avons suffisamment parlé de cette caractéristique de *MAD* dans différents paragraphes (cf. en particulier médias, hypocrisie, clichés, politique, monde des affaires) pour qu'il soit inutile de s'étendre davantage sur cette question. Cependant, pour en saisir toute l'importance nous citerons les propos de Robert ESCARPIT (2) :

"En effet, s'il est impossible de penser sans un certain nombre de stéréotypes, c'est abdiquer sa liberté que de penser par stéréotypes. Le langage est fait de stéréotypes, mais se laisser parler par le langage, c'est renoncer à parler soi-même. Cela est d'autant plus vrai que le stéréotype n'est jamais innocent et que, sous son apparente neutralité, il dissimule toujours une idéologie dominante".

Ainsi, même si *MAD* cultive un humour de l'impuissance, il est loin d'abdiquer sa liberté et la liberté de critiquer, c'est-à-dire la dignité. C'est vraiment l'humour qui le sauve du désespoir.

---

(1) cf. en particulier les nombreux articles de Frank JACOBS intitulés "*Mad's All-Inclusive - Do - It - yourself*"

(2) Revue Française d'Etudes Nord-Américaines n° 4, op. cit. p. 20

### 5. DES PROCEDES PAS SI CLASSIQUES

A côté de toutes les originalités, de toutes les spécificités que nous avons signalées concernant certains procédés humoristiques de *MAD*, il faut noter que les collaborateurs du magazine ne se privent pas d'un recours souvent peu orthodoxe aux techniques éprouvées par des siècles d'humour. La litote classique, l'"*understatement*" britannique, est à la base d'un bon nombre d'articles. Un exemple assez typique nous en est fourni avec "*Answers to Children's Letters From God*" (n° 142, Avril 1971, p. 40-41 - ill. p. 227).

L'effet comique est produit non par ce que l'on peut lire dans ces réponses que Dieu envoie aux enfants qui lui ont adressé des réclamations ou demandé des faveurs mais par le texte-même de ces lettres que l'on imagine ou plutôt que l'on reconstruit à partir de cette prose divine. C'est ainsi que l'on apprend que Tommy s'est étonné de ne pas avoir trouvé le numéro de téléphone de Dieu dans l'annuaire, que Mary lui a envoyé une gomme pour effacer les passages du Grand Livre où a été consignée sa mauvaise conduite ou que Beth lui a demandé de rendre le bacon cachère.

A l'opposé de cette utilisation classique de la litote, un article tel que "*How To Read Between The Lines*" (n° 200, juillet 1978 p. 36-39 - ill. p. 228-229) nous fournit une sorte de contre-exemple. Stan HART s'attaque précisément à cet *understatement* en proposant une "lecture dirigée" de différents textes (d'une critique littéraire,

à une publicité pour une colonie de vacances en passant par un contrat de garantie). Il aide le lecteur à "lire entre les lignes" à la recherche du sens caché (cf. le sous-titre "*Hidden Meaning Dept.*" qui suggère en plus la perfidie de leurs auteurs).

L'hyperbole qui peut jouer le même rôle que la litote est également fréquemment utilisée pour dénoncer l'hypocrisie puisque l'on peut aussi bien mentir en en disant trop (par exagération) que pas assez (par omission). On en trouve de nombreux exemples dans les articles qui proposent des satires du langage utilisé par les publicitaires, les politiciens et les journalistes. On pourra se référer à l'article "*How To Read A Resort Ad*" qui illustre le chapitre sur la civilisation des loisirs (n° 138 d'Octobre 1970 - ill. p. 160 et 161).

Enfin, la transposition est couramment mise à contribution. Dans l'article "*Amazing Facts About the Animal World Vs. Amazing Facts About the American Scene*" (n° 203, Décembre 1978 p. 40-41 - ill. p. 230), on n'est pas loin de la transposition animale chère aux fabulistes. Mais *MAD* adapte ce procédé classique en en proposant une version moderne, une comparaison pseudo-scientifique du régime animal et de l'*homo Americanus*. L'auto-dérision est aussi accentuée par l'introduction dans laquelle on peut lire : "lorsqu'un rédacteur est désespéré il ne reculera devant rien pour aller chercher un article comme... (celui-ci)".

La transposition stylistique est un procédé auquel ont recours de très nombreux auteurs : textes de chansons sur des airs connus dans les satires de l'actualité, poèmes traitant du sport, guides sur divers sujets d'ordre sociologique etc...

Enfin, le décalage temporel intervient dans bon nombre d'articles. On rencontre des exemples du classique retour dans le passé tels que "*The Carterbury Tales*" (n° 206, Avril 1979, p. 33-35 - ill. p. 231 et 232) qui fait du Président CARTER un des héros des "contes de CARTERBURY". De nombreux collaborateurs ont recours à un procédé infiniment moins courant qui consiste à simuler une projection dans l'avenir pour évaluer des situations actuelles avec un certain recul. C'est le cas de Sy REIT avec "*A Mad Look At Antiques of the Future*" (n° 133, Mars 1970, p. 33-35 - ill. p. 233-234) qui, après avoir montré quelques exemples de réelles antiquités, nous communique en somme ses prévisions sur les évolutions sociales à venir : de la trousse de docteur, à la matraque de policier en passant bien entendu par *MAD Magazine*.

Une mention spéciale s'impose ici pour rappeler deux rubriques importantes dans lesquelles se manifeste de façon originale l'esprit satirique et parodique de *MAD*. Il s'agit des satires de films et d'émissions télévisées qui constituent les rubriques préférées de très nombreux lecteurs et auxquelles la rédaction consacre régulièrement au moins un quart du magazine (chaque rubrique occupant six à sept pages). Il faut signaler ici l'étude théorique que

Ziva BEN-PORAT, Professeur de Littérature comparée à l'Université de Tel-Aviv, a effectuée sur la satire et la parodie à partir de trois parodies de feuilletons télévisés publiés par *MAD* en 1974 et 1975 (1). Il commence par re-définir ces deux termes : "*la parodie* est une prétendue représentation, généralement comique d'un texte littéraire ou tout autre objet artistique - c'est-à-dire la représentation d'une 'réalité modelée' qui est déjà par elle-même une représentation particulière d'une 'réalité' originale (...) *La satire* est une représentation critique, toujours comique et souvent caricaturale d'une 'réalité non modelée' c'est-à-dire des objets réels (leur réalité peut être mythique ou hypothétique) que le récepteur reconstruit comme les référents du message. La 'réalité' originale qui fait l'objet de la satire peut inclure des moeurs, des attitudes, des types, des structures sociales, des préjugés, etc..."

Sur la base de ces définitions il propose trois combinaisons possibles de la parodie et de la satire qu'il nomme : "1. parodie indirectement satirique ; 2. parodie directement satirique ; 3. une combinaison de 1 et 2". Il applique ensuite ces concepts à l'analyse des trois rubriques de *MAD*, à grand renfort de schémas et tableaux où l'on se perd dans les symboles. Il est à regretter que l'auteur de cet article semble avoir été davantage préoccupé par l'application de sa théorie sémiologique que par une analyse "de bonne foi" de ces quelques pages de *MAD*.

---

(1) BEN-PORAT, Ziva, "Method in Madness, Notes on the Structure of Parody" in *Poetics Today*, Vol. 1, n° 1-2, Autumn 1979, p. 245-272, The Porter Institute for Poetics and Semiotics.

Nous avons choisi de présenter une satire de film plutôt qu'une satire de feuilleton télévisé car si la plupart des productions cinématographiques traversent l'Atlantique, il n'en va pas de même des émissions télévisées qui ne sont pas toujours adaptées hors des Etats-Unis et qui sont donc souvent inconnues du public français. L'illustration retenue porte sur "*La Guerre des Etoiles*" ("*The Force and I. The MAD Star Wars 'Musical*" dessiné par Mort DRUCKER et écrit par Frank JACOBS, n° 203, Décembre 1978, p. 4-10 - ill. p. 235-238) qui a connu en France un succès aussi retentissant qu'aux Etats-Unis.

Comme on l'a déjà remarqué mainte fois, l'introduction d'un article donné est riche en information sur l'esprit qui a animé son auteur et plus encore sur le "phénomène-médias" qui en a provoqué la rédaction. Frank JACOBS prétend ainsi que "notre galaxie a été envahie", par ce film. Cette campagne agressivement orchestrée par les médias a été suivie par une exploitation commerciale non moins exagérée et s'est traduite par la vente de posters, de jouets, d'albums etc... C'est ainsi qu'utilisant ses dons de visionnaire autant que son talent satirique, *MAD* prévoit une nouvelle "retombée" de cette production hollywoodienne : une comédie musicale. Il propose donc avec cette parodie la représentation d'une "réalité supposée" puisque le film ne donnera peut-être jamais lieu à une telle adaptation. Il y aurait dans l'intention parodique elle-même une espèce de



degré zéro de la satire, tout cela se passant pour ainsi dire avant d'entrer dans le vif du sujet.

A un premier niveau parodique, on rencontre "la représentation d'une réalité modelée" (la réalité du film étant transformée en une comédie musicale) opérant une transposition stylistique ou plutôt de genre (du film de science-fiction à la comédie musicale) avec le décalage, le hiatus volontaires qui en résultent. Si, classiquement, la transposition correspond par exemple à la chose triste dite d'un air gai, la chose grave, dramatique est ici dite d'un ton léger, mise en musique.

A l'intérieur de la nouvelle histoire, les protagonistes deviennent des "ténors" qui n'ont pas à affronter des problèmes galactiques mais les problèmes concrets qui se posent aux professionnels du spectacle pour survivre sur notre bonne vieille planète. Cette parodie fait une première victime de choix en la personne de Darth VADER, l'anti-héros, le méchant. Un style vulgaire, argotique, irrespectueux est utilisé pour tourner en dérision ce personnage qui est censé imposer une crainte respectueuse ("Il s'y prend comme un manche pour lever les filles"). L'espièglerie de Frank JACOBS le pousse également à mettre à nu la fragilité qui se cache sous son masque ("une personnalité tendre, timide, sensible se cache sous ce masque"). Le "final" reprend l'introduction de l'article et l'"ouverture" de la comédie musicale pour

rappeler l'exploitation commerciale du film et annoncer la sortie prochaine de "*Star Wars II*". Il laisse entendre que le réalisateur n'a pas été assez fou pour tuer la vache-à-lait en faisant mourir DarthVADER.

A cette critique des acteurs, s'ajoute celle du scénario qui est totalement invraisemblable ("un vaisseau de l'espace à bord duquel sont réunis un pilote cinglé, un gorille d'un mètre quatre-vingt, un adolescent qui n'a jamais vu la voie lactée, un robot qui n'arrête pas de faire du bruit et un droid qui est probablement homosexuel") et qui est d'un manichéisme primaire ("nous sommes décidés à tuer les méchants"). Les acteurs eux-mêmes désavouent le dialogue ("*a nothing dialogue*") qui est tout aussi inepte.

Indirectement le public est une des cibles de cette satire puisqu'il porte la plus grande part de responsabilité dans le succès du film. Son mauvais goût, son manque de sens critique et son adhésion à une histoire dénuée de bon sens lui sont implicitement reprochés. Pour désigner ce phénomène complexe dans le cas des satires de feuilletons télévisés qui s'attaquent de la même façon aux producteurs, aux metteurs en scène, aux scénaristes, aux acteurs et au public, Ziva BEN-PORAT utilise le terme de "*T.V. complex*".

A un deuxième niveau satirique cette fois, on rencontre la représentation critique d'une "réalité non modelée". On la trouve en effet carrément greffée, pour ainsi dire, dans le dialogue parodique dont certains passages visent

des cibles favorites de *MAD* ou traduisent en tous cas certaines de ses obsessions et phobies les plus caractéristiques. Ainsi se voient successivement dénoncés par des détours ironiques parfois assez subtils : la télévision et son goût macabre pour le sensationnel ; les lenteurs des services postaux ; la mode de la robotique ; le militantisme égoïste des syndicats (*"when your workers join a union and they raise their fee"*) ; l'esprit mercantile et le commerce de l'occasion (*"second-hand droids"*) ; la naïveté paysanne (*"What's a death star ?... What's a girl ?"*) ; le punk rock ; le pouvoir de l'argent ; la rénovation urbaine ; le troisième âge (BEN KENOBI est sénile, *"I should have retired cause I'm over 65"* suggérant en plus que l'acteur qui joue son rôle aurait dû décrocher depuis longtemps) ; l'industrie cinématographique et le système des "oscars" ; les locations de voiture HERTZ ; les informations télévisées ; le *show business* à travers les chansons utilisées dans la parodie. Enfin, cette liste serait incomplète si l'on passait sous silence la satire de bandes dessinées célèbres qui s'opère par l'intrusion dans certaines vignettes de personnages tels que Lucy (*"The Peanuts"*), Kermit la grenouille (*"The Muppet Show"*), le héros des *"Pierres à Feu"* (*"The Flintstones"*) et l'un des personnages du *"Magicien d'Oz"* (*"The Wizard of Oz"*).

Que peut-on demander de plus ? Jacques PREVERT aurait peut-être ajouté un raton laveur à cette longue énumération. *MAD* y ajoute le *"Marginal Thinking Dept."*, c'est-

à-dire les minuscules dessins (extrêmement drôles lorsque l'on parvient à les déchiffrer !) que Sergio ARAGONES s'ingénue à dissimuler dans les marges.

En ce qui concerne les dessins de Mort DRUCKER qui est "titulaire" de ces pages consacrées au cinéma (Angelo TORRES étant spécialisé dans les feuillets télévisés), il est tout d'abord inutile de souligner le talent de cet artiste confirmé qui, à sa manière et avec ses moyens propres, sert à la perfection l'entreprise satirique et parodique du scénariste.

Il parvient à "modeler" subtilement la réalité du film qu'une caricature trop grossière risquerait d'oblitérer, en faisant échouer le projet parodique. Le lecteur n'a en effet aucun mal à reconnaître les acteurs, à identifier des décors, des accessoires, des scènes qu'il a vus à l'écran. Le don d'observation de Mort DRUCKER allié à ses qualités de portraitiste résulte dans ce phénomène de reconnaissance indispensable qui lui permet d'introduire, en le suggérant adroitement, l'élément caricatural qui est tout aussi indispensable à la satire et à la parodie - c'est-à-dire à la création de l'effet comique. C'est à peine si l'on peut distinguer chez Alec GUINNESS (l'acteur jouant le rôle de BEN KENOBI) un air plus "usé" que nature. Mais n'est-il pas très vieux dans la réalité et n'avoue-t-il pas dans ce dialogue qu'il est sénile ? De même la princesse Leia semble tout juste avoir un regard un peu plus bête et

obstiné que celui de l'actrice qui jouait son rôle. Mort DRUCKER paraît être à l'aise dans les portraits intimistes aussi bien que dans les grands tableaux, dans la science-fiction ou dans le monde du spectacle autant que dans la bande dessinée. Entre l'exagération du caricaturiste et le réalisme du portraitiste, il apparaît comme un maître du dessin satirique.

On voit ainsi pourquoi les satires de films et de feuilletons télévisés attirent les sémiologues qui doivent percevoir dans la richesse de leur inspiration, dans le bouillonnement des idées et des procédés techniques mis en oeuvre, dans la coexistence de plusieurs formes d'expression (de plusieurs codes) un véritable défi à l'analyse. Elles proposent en effet des situations de communication des plus originales et une des manifestations les plus caractéristiques de l'humour "MAD".

#### 6. DE LA FORME ET DES FORMES

Pour tous les magazines qui de près ou de loin s'apparentent à la bande dessinée, on a souvent tendance - par une schématisation parfois préjudiciable à la bonne compréhension de l'oeuvre concernée - à opposer le texte au dessin. Or, dans le cas de *MAD* cette dichotomie est plus que jamais à proscrire car elle est la plupart du temps dénuée de tout fondement et représenterait une approche non pertinente.

Il est vrai que dans un premier temps, le lecteur peut avoir l'impression que le "message" que *MAD* voudrait transmettre est véhiculé avant tout par le texte. Il est même possible que les chapitres précédents aient involontairement renforcé cette impression - en particulier les développements et les illustrations proposés pour donner des exemples de l'intérêt tout-à-fait particulier qu'il porte aux phénomènes de langage, à sa phobie du stéréotype et du cliché, à son goût pour le jeu de mot. Le dessin - ou plutôt le "non-texte" apparaîtrait alors comme une espèce de code annexe qui serait là uniquement pour renforcer les effets que le texte aurait suffi à provoquer à lui seul. Ce "non-texte" jouerait un rôle analogue en termes d'imprimerie à l'utilisation du trait pour souligner un mot, au recours aux majuscules, aux caractères gras ou encore au choix d'une mise en page particulière pour faire ressortir certains passages.

Il faut cependant reconnaître que *MAD* ne se laisse pas si facilement enfermer dans des cadres trop rigides et que toute certitude semble constamment remise en question. Au niveau formel, ce phénomène est tout aussi flagrant qu'au niveau du fond, tant il est vrai que la vocation du magazine est d'ébranler nos convictions les plus profondes, de susciter le doute, de dénoncer les évidences et de briser les normes, fussent-elles sociales, idéologiques ou artistiques.

Certains articles ne sont en effet guère "illustrés", au sens traditionnel du terme. On se référera par exemple aux pages 15 et 16 du volume d'illustrations. Ces deux articles n'utilisent en effet que la typographie. Mais la "*Vietnam Newspaper Story*" fait une utilisation astucieuse de l'espace avec ses pseudo-découpages de presse, la similitude formelle entre l'article de Frank JACOBS et la cible visée - la presse, son hypocrisie et ses clichés - donnant une force accrue à la parodie. De la même façon, "*Personalized Absence Notes*", constitue également une excellente parodie au niveau de la forme-même de ces mots d'excuse qui sont d'un réalisme saisissant, grâce à l'utilisation d'en-têtes, de styles d'écriture, de caractères d'imprimerie minutieusement choisis. Signalons en passant que dans ces deux articles comme dans la plupart de ceux qui leur ressemblent on ne remarque que le nom du "*Writer*", aucun "*artist*" n'étant mentionné. On peut ainsi supposer que la partie formelle est largement l'oeuvre des typographes professionnels qui se sont chargés de l'impression de l'article, sans doute avec des recommandations de l'auteur ou du rédacteur en chef.

MAD fait, en la personne de Max BRANDEL une utilisation des plus originales du caractère typographique, du mot imprimé, le signifiant devenant lui-même signifié. Ce "concepteur" - puisqu'il n'est, à proprement parler ni auteur ni dessinateur - propose régulièrement des séries de mots sur un même thème dans lesquels une lettre est astu-

cieusement transformée en un petit dessin qui évoque le sens global du mot. Cette coïncidence entre le signifiant et le signifié n'est pas sans rappeler la caractéristique fondamentale des idéogrammes. Nous donnons en illustration trois exemples de cette technique avec "*A MAD Look at Trade-marks*" (n° 106, Octobre 1966, p. 10-12 - ill. p. 239)

"*A Portfolio of MAD Names*" (n° 108, Janvier 1967, p. 20-22 - ill. p. 240) et "*A Portfolio of MAD Places*" (n° 111, Juin 1967, p. 12-14 - ill. p. 241). Ils traitent respectivement des marques commerciales, des célébrités et des noms de lieux.

Max BRANDEL est également le spécialiste des montages photographiques qui, du point de vue formel, se situent à l'opposé des exemples que nous venons de donner. Effectivement ces rubriques sont caractérisées par l'absence totale (ou quasi totale) de signes alphabétiques. Ils résultent de l'utilisation conjointe de photographies réelles modifiées, dans un but évidemment satirique, par des parties dessinées. On se référera (ill. p. 242) à l'article intitulé "*MAD Photoons*" (n° 152, Juillet 1972, p. 14-16).

La rubrique "*Horrifying clichés*" (ill. p. 25) propose encore un autre type de rapport entre le texte écrit (des expressions toutes faites) et le dessin. Chaque vignette offre une interprétation picturale et satirique (en fait, "monstrueuse") au sens littéral du cliché linguistique, qui devient ainsi une expression très particulièrement imagée.



Le dessin opère par cette transposition une action destructive du sens.

Les articles appartenant à la rubrique "*The Shadow Knows*" (ill. p. 29) où toute légende est absente utilisent l'ombre des personnages dessinés pour révéler leurs pensées les plus coupables, l'hypocrisie que cache leur façade sociale.

Les pliages d'Al JAFFE ("*MAD fold-ins*") (ill. p. 198 et 205) constituent sans doute l'exemple du rapport le plus original établi ou plus exactement inventé (1) entre texte et image. Cette page propose en fait un double rapport entre l'élément graphique et l'élément pictural puisqu'elle contient en fait deux textes et deux dessins différents. La recherche du sens caché a une valeur dramatique - l'effet de suspense - qui s'ajoute au caractère satirique du dessin.

Nous croyons avoir raison de penser qu'une énumération descriptive des styles des différents dessinateurs de *MAD* est ici superflue. Nous serions tout d'abord amenés à répéter bon nombre d'indications déjà données dans le chapitre II sur les principaux collaborateurs du magazine. Mais nous croyons surtout qu'il est vain de chercher à étiqueter individuellement chacun des *artists*. Plutôt que de se satisfaire de qualificatifs tels que "réaliste", "désuet" à propos du style de Dave BERG ou "caricatural",

---

(1) Il faut rappeler qu'à l'origine ces "*fold-ins*" sont une espèce de pied-de-nez, de concurrence ironique au "*fold-outs*" beaucoup plus coûteux au point de vue technique et représentant certes des charmes plus anatomiques du magazine "*Play boy*"

"délirant" à propos des dessins de Don MARTIN, il vaut sûrement mieux trouver les points communs à tous ces talents divers qui participent à une même entreprise satirique.

Dans le volume d'illustrations, on trouvera à foison des exemples d'un traitement formel qui est à la base de la majorité des articles du magazine. On pourra entre autres se référer à l'article intitulé "*New Movie Monsters From the Business World*" (ill. p. 141 et 142) qui confirme ce que Mc LUHAN disait sur les rapports originaux que *MAD* avait établis entre la bande dessinée et l'annonce publicitaire "en les rassemblant et les reliant à d'autres jeux et modèles empruntés au monde du divertissement". On comprendra aisément ce qu'il entendait par cette sorte de "mosaïque journalistique" dans laquelle il reconnaissait l'originalité du magazine.

L'article intitulé "*The Carterbury Tales*" (ill. p. 231 et 232) est tout aussi typique de ce traitement parodique au niveau formel. Chaque page de ces "contes" est un petit chef-d'oeuvre de l'art satirique avec ses enluminures, ses caractères d'imprimerie "d'époque" qui vont de pair avec une orthographe "restituée", le souci du détail étant poussé jusqu'aux notes de bas de pages. Quant aux vignettes elles-mêmes, elles témoignent chez George WOODBRIDGE d'une parfaite maîtrise du dessin satirique. Allié au texte de Lou SILVERSTONE qui est également d'une qualité remarqua-

ble, l'ensemble constitue un article dont l'effet humoristique est indiscutable.

On voit ainsi en quoi *MAD* n'est pas un "magazine de B.D." (1) et comment une telle définition réduirait à un moyen d'expression unique la multiplicité, la diversité et la richesse des formes artistiques et des techniques mises en oeuvre de façon originale par le magazine. C'est en cela que *MAD* est représentatif de toute une partie de l'histoire contemporaine des Etats-Unis, de l'essor de la presse et des moyens de communication modernes (télévision, cinéma), des progrès réalisés dans la technologie (typographie, photographie) et les techniques de commercialisation (publicité, marketing) et enfin du succès de la bande dessinée. Encore faudrait-il éviter de se livrer à des généralisations dangereuses à propos de l'humour de *MAD* qui a su précisément tirer parti de ces progrès en même temps qu'il en propose la critique. Comme le disait Robert ESCARPIT, rappelant les propos de James THURBER :

"Tant qu'on parlera d'américanisme et d'anti-américanisme en Amérique, il n'y aura pas d'humour possible aux Etats-Unis. (2)

---

(1) pour les satires de bandes dessinées, on pourra se référer à la rubrique "Bandes Dessinées" du fichier thématique proposé en annexe.

(2) ESCARPIT Robert, Revue Française d'Etudes Nord-Américaines, op. cit. p. 20.



### CONCLUSION

Nous sommes conscients d'avoir formulé d'un bout à l'autre de cette étude plus de questions que nous n'avons apporté de réponses sur *MAD*, son esprit, ses buts, son public. Si nous n'avons pas toujours proposé des solutions convaincantes, nous espérons du moins ne pas avoir posé de faux problèmes et avoir soumis quelques réflexions qui pourront aider à avoir une vue plus claire sur quelques unes de ses caractéristiques les plus controversées.

Plus que jamais au terme de cette recherche, nous souhaitons éviter d'enfermer *MAD* dans quelques formules qui laisseraient supposer que certaines de nos interprétations ont valeur de certitudes. Peut-être la lecture de ce magazine nous a-t-elle donné un exemple d'auto-dérision qui débouche sur un doute trop systématique. En tout cas, en avançant, à ce stade, des conclusions trop académiques, nous nous sentirions guettés par l'ironie de l'équipe rédactionnelle de *MAD* et de son éditeur lui-même. Mais cette

attitude ne doit certes pas nous conduire - même si ses créateurs cultivent un scepticisme qui est sûrement plus que superficiel - à ne pas prendre *MAD* au sérieux.

L'une de ses caractéristiques - et non des moindres - est précisément son ambiguïté, voire sa polyvalence. Il y aurait deux attitudes fondamentales vis-à-vis de *MAD* selon que l'on fait partie de ses adeptes ou de ses détracteurs, de même que l'on peut prétendre qu'il est susceptible d'autant de lectures qu'il a de lecteurs. Dans notre introduction, nous avons cité Frank Jacobs et son analyse de l'humour de *MAD*. Bien que l'on puisse évidemment lui reprocher d'être juge et partie, sa connaissance parfaite du magazine auquel il collabore depuis 1957 est incontestable même si elle est forcément subjective. C'est pourquoi nous livrerons ici son opinion qui résume de façon étonnante les résultats de notre enquête :

"*MAD* est une bête curieuse. Parce qu'il contient tant d'images, on le considère comme un illustré. Parce qu'il attire tant de jeunes, on croit très souvent que ce n'est pas une lecture qui convient aux adultes. Parce qu'il s'en prend aux deux pôles du spectre politique, il est condamné par les deux extrêmes. Parce qu'il attaque des institutions sacrées, il est taxé d'anti-américanisme. Parce qu'il refuse d'imprimer de la pornographie, on le traite de croulant. Parce que tout lui sert de cible, on l'accuse de

ne pas avoir de point de vue. Mais c'est comme ça qu'il doit être. Etant une institution nationale, *MAD* s'attire toutes les critiques (...)" (1)

Jacobs a au moins le mérite d'être loyal en acceptant, en professionnel de la critique, que son magazine soit lui-même critiqué. Mais il souligne fort justement les raisons pour lesquelles il est attaqué ainsi que les reproches contradictoires qui lui sont adressés.

S'il est vrai que *MAD* fait (comme nous l'avons constaté dans le chapitre V) une très large place aux préoccupations des adolescents, il est encore plus évident que l'énorme succès qu'il rencontre auprès des jeunes est sa plus grande force en même temps que sa plus grande faiblesse. Tout d'abord, le profit commercial qu'il en tire est incontestable, d'autant que les générations d'adolescents qui le lisent sont forcément sans cesse renouvelées, assurant ainsi le maintien de son tirage impressionnant. Ensuite, il faut bien reconnaître qu'en attirant ces jeunes, *MAD* s'adresse aux lecteurs qu'il peut influencer le plus facilement, quoiqu'ils en disent une fois parvenus à l'âge mûr. Ceci est d'ailleurs conforme à la mission didactique qui a - à ses origines du moins - caractérisé le magazine, comme l'a souligné Robert Escarpit :

---

(1) Jacobs, Frank, op. cit. p. 198

"La composition de l'équipe rédactionnelle qui comprend quelques artistes assez connus, le niveau culturel du langage relativement élevé, la nature des préoccupations enfin, semblent indiquer qu'à l'origine, il y avait dans les intentions de *MAD* une arrière-pensée didactique, ou tout au moins curative. L'idée de base semble être de combattre l'effet de certains fléaux culturels, de certaines causes d'abêtissement social en les réduisant à l'absurde par un dépassement de leur propre logique qui aboutit à une inversion de leurs valeurs."

Mais c'est précisément ce succès que certains observateurs identifient comme l'échec fondamental de *MAD* : il n'est tout simplement pas pris au sérieux, il ne modifie guère les attitudes des jeunes vis-à-vis de la société dans laquelle ils vivent, les adultes ne se sentent pas concernés par son message ... Parler de "récupération" à propos de *MAD* est certainement commettre une injustice vis-à-vis des buts "curatifs" que la magazine a sans doute toujours poursuivis.

En effet, *MAD* est toujours resté fidèle à ses ambitions initiales. Comme l'a justement remarqué Robert Escarpit (Cf. chapitre VIII), c'est plutôt son public d'adolescents qui se fait - génération après génération - "récupérer" en passant à l'âge adulte et en devenant insensible à son humour contestataire. Ainsi a pu se créer le



mythe d'un "âge de *MAD* qui a séquestré le magazine dans le ghetto des non-adultes et qui en a singulièrement diminué la portée.

Attendre de *MAD* une critique idéologique qui se fonderait sur une "doctrine de remplacement" est sans doute une attitude cartésienne qui est particulièrement inadaptée à cette revue américaine. En outre, cela reviendrait à assigner à la satire un rôle qu'elle ne doit sûrement pas remplir. Elle se définit essentiellement comme un révélateur puissant des évidences sociales. Elle doit provoquer une remise en question et non préconiser une doctrine. C'est peut-être une caractéristique du lecteur français que d'attendre d'un magazine un discours doctrinal qui lui indique ce qu'il doit penser. Le lecteur anglo-saxon s'accommode beaucoup mieux de la simple mise en question à partir de laquelle il est habitué (souvent de par son éducation protestante et sa pratique de l'interprétation individuelle des Ecritures) à élaborer son jugement personnel.

Il ne faudrait cependant pas se laisser aveugler par une certaine naïveté. Même si *MAD* ne s'affirme pas en tant qu'idéologie, son discours secrète implicitement un message idéologique. En prétendant "Ce n'est pas l'argent qui nous intéresse", son rédacteur en chef peut avoir été aussi sincère que son éditeur qui déclara devant le Tribunal devant lequel il comparut en 1962 : "Nous sommes

une bande de non-conformistes un peu cinglés. Nous ne nous intéressons pas à la politique. Nous voulons simplement divertir". (1)

Dans le même esprit, on pourra méditer sur les conceptions déontologiques de Bill Gaines : "Ne laissez pas votre entreprise prendre des proportions qui vous dépassent. Maintenez vos effectifs et n'engagez pas de personnel parce que c'est un signe de succès. Exigez des membres de votre équipe qu'ils soient efficaces. Encouragez-les par des primes et des voyages. Augmentez leurs salaires régulièrement et équitablement. Offrez à vos clients un produit de qualité à un prix raisonnable. Ne les exploitez pas en cherchant à leur vendre d'autres articles inutiles. Faites en sorte que tout - votre personnel, vos bureaux, votre entreprise - soit assez important pour vous assurer votre succès. Mais rien de plus. Le résultat : le Bonheur." (2)

Ces professions de foi révèlent une profonde honnêteté, un réel attachement à l'idéal du "*common man*" ainsi que la conviction que le travail mène à la réussite et au bonheur. On remarquera néanmoins que, du point de vue psychologique, elles traduisent une attitude de *dénégation* ("Nous ne cherchons pas à gagner de l'argent", "Nous ne faisons pas de politique"). Il reste que *MAD* est fait pour être lu et qu'il est forcément interprété.

---

(1) Jacobs, Frank, Op. Cit. p. 230

(2) Jacobs, Frank, Op. Cit. p. 162-163

De la même façon que les gens qui, se prétendant apolitiques, prennent en fait des positions politiques malgré eux, le discours de *MAD* ne peut pas être neutre.

D'un point de vue méthodologique, nous sommes conscients de l'amiguïté de notre démarche personnelle qui a été menacée d'une dérive constante. Nous avons risqué à tout moment de glisser sur le fond et d'utiliser le magazine comme un tremplin, un prétexte pour nous lancer dans des développements autonomes qui n'auraient eu que de lointains rapports avec notre sujet. C'est pourquoi nous nous sommes efforcés de cerner l'image projetée par *MAD* et d'éviter les dérives éventuelles en restant dans les limites de notre étude. Il nous a semblé que, pour ce faire, il était intéressant de chercher la véritable identité de *MAD* et la réelle signification de son contenu idéologique dans ses procédés d'occultation. Si le magazine nous révèle sa nature profonde par les thèmes qu'il met en valeur et traite abondamment, nous avons également beaucoup à apprendre des sujets qu'il n'aborde guère ou pas du tout.

L'un des problèmes était précisément qu'il offre à première vue un aspect très hétéroclite qui ne traduit pas nécessairement une réelle universalité. Il y a peut-être de tout mais tout n'y est pas forcément représenté. Il a fallu également tenir compte de la diversité des signes et du mélange des genres qui caractérisent son discours.

Il a fallu enfin toujours garder à l'esprit le fait que *MAD* n'offre pas un reflet direct du réel mais d'une "réalité distillée et super distillée" (1) qu'il emprunte le plus souvent aux médias.

C'est pourquoi *MAD* exige de l'observateur une approche qui corresponde à la diversité de ses moyens d'expression ainsi qu'à son "éclectisme" thématique et qui puisse faire converger les critiques contradictoires qui lui sont adressées. Pour notre part, nous avons essayé de suivre *MAD* à la trace et d'observer "sur le terrain" - à travers les nombreux articles que nous avons étudiés - ses tics, ses obsessions, ses phobies. Bien que nous n'ayons pas caché notre intérêt pour ce magazine, nous avons tenté de maintenir une certaine distance par rapport à notre corpus.

Nous souhaitons par conséquent proposer ni réquisitoire ni plaidoyer. Notre discours s'est efforcé d'éviter les écueils de l'anti-américanisme sommaire et de l'apologie de la civilisation américaine. Nous préférons terminer en citant les propos du Professeur Winick, commentés par Robert Escarpit :

" '(...) A mesure que le succès de *MAD* augmente et qu'il est reconnu comme un magazine pour adolescents, les adultes ont tendance à se conforter dans l'idée que la satire est une forme d'humour qui ne s'adresse qu'aux jeunes (...)'"

---

(1) William Faulkner; *Absalom and Absalom*.

La remarque est valable pour d'autres pays et d'autres générations. On trouvera peut-être la conclusion désolante. C'est pourtant celle, non seulement de l'universitaire, mais de l'humoriste professionnel. Mais qu'on se rassure : le rire ne meurt jamais. Il s'endort seulement et le désespoir s'il le faut le réveille. Peut-être sommes-nous simplement et provisoirement un peu trop heureux. On ne rit bien des choses que lorsqu'on a peur d'en pleurer" (1)

Quinze ans après que Robert Escarpit ait prononcé ces paroles optimistes pour le monde et pessimistes pour l'humour, nous sommes entrés dans une ère de restrictions dont on peut espérer que - si elle fait hélas des victimes - elle régènera le rire. De la crise re-naître peut-être l'humour !

---

(1) Escarpit Robert, Actes du Congrès de Lille, Op. Cit.  
p. 184-185



## BIBLIOGRAPHIE

## I - Ouvrages ou articles traitant de MAD Magazine

- Les années folles de MAD, réalisé par Ferishid Bharucha, Paris, Editions du Fromage, 1978.
- BEN PORAT (Ziva). Parody in MAD T.V. satires. In: Poetics today, vol. 1, n°1-2, aut.1979, p.245-272, (Tel Aviv P.O. Box 39085)
- ESCARPIT (Robert). Réévaluation de l'humour. In: Revue française d'études américaines, n°4, Oct. 1977, Paris, A.F.E.A., p.17.22.
- ESCARPIT (Robert). De Punch à MAD. Les bases sociales du comique dans la presse satirique de langue anglaise. In: Actes du Congrès de Lille, 27-29 mars 1965, Société des Anglicistes de L'Enseignement Supérieur, Etudes Anglaises. 25, Paris, Didier, 1966, p.166 - 185.
- JACOBS (Frank). The MAD world of William M.Gaines, Secaucus, New Jersey, Lyle Stuart Inc., 1972, 271p.
- MAC LUHAN (Marshall ). Understanding Média, Chap. 17, "Comics: MAD, vestibule to T.V.," p.164 - 169
- WINICK (Charles). Teenagers, satire and MAD. In: People, Society and Mass Communications, Ed. L.A.Dexter et D.M.White, Londres, Macmillan, 1964, p.261-282.

## II - Ouvrages généraux sur la bande dessinée ou de critique littéraire

- ABASTADO (C). Situation de la parodie. In : La Parodie : Cahiers du 20<sup>e</sup> Siècle, 6, Paris, Klincksieck, 1976.
- BOURDIEU (Pierre). L'Amour de l'art. Paris, éd. de Minuit, 1968.
- BOURDIEU (Pierre). La Distinction, Paris, éd. de Minuit, 1979.
- BUHLE (Paul). The new comics and american culture. In : Tri-Quarterly, n° 23-24, Winter-Spring 1972, p. 367-402 et p. 408-411.
- COUPERIE (Pierre) et MOLITERNI (C.). Bande dessinée et figuration narrative. Paris, Musée des Arts Décoratifs, 1967.
- DANIELS (Leslie). Comics A history of comic books in America. New York, Bonanza Books, 1971.
- L'Encyclopédie des bandes dessinées. Sous la dir. de Marjorie Alessandrini. Paris, Albin Michel, 1979.
- ESCARPIT (Robert). L'Humour. Paris, P.U.F., Que Sais-je ?, n° 877, 1960.
- ESCARPIT (Robert). Réévaluation de l'humour. In : Revue Française Américaines, n° 4, oct. 1977, A.F.E.A., Paris, p. 17-22.
- FRESNAULT-DERUELLE (P.). La bande dessinée. Essai d'analyse sémiologique. Paris, Hachette, 1972.
- FRESNAULT-DERUELLE (P.). La bande dessinée et son espace, thèse de Doctorat d'Etat, Paris X, Nanterre, 1980.
- FUCHS (Wolfgang) et REITBERGER (Reinhold). Comics. Anatomie eines Massenmediums. Hambourg, Rororo Handbuch, 1973
- FUCHS (Wolfgang) et REITBERGER (Reinhold). Comics Handbuch. Hambourg, Rororo Handbuch, 1978, 318 p.
- GALEWITZ (Herb.). Great Comics. New York, Crown Publishers Inc., 1974.
- GAUTHIER (Guy) Les codes de la bande dessinée. Paris, Ligue Française de l'Enseignement, 1975.
- GOULART (Ron). The adventurous decade. Arlington House, N.Y., 1975.
- GUIDE DE LA BANDE DESSINEE, Paris, Horus, Diffusion Futuropolis, 1979.



- HELBO (André). Sémiologie de la représentation. Paris, P.U.F., Collection Complexes, 1965.
- HORN (Maurice). The World Ecyclopaedia of Comics. New York, Avon Books, 1977, 784 p.
- HORN (Maurice). Women in the Comics. New York, Chelsea House, 1977.
- JANKELEVITCH (Vladimir). L'Ironie, Paris, Flammarion, 1964.
- LACASSIN (Francis). Pour un 9° art : La bande dessinée. Paris, collection 10/18, 1971.
- LE LANGAGE (sous la direction d'André MARTINET). Paris, Gallimard, 1968.
- LEGUEBE (Wilbur). La Société des bulles. Bruxelles, Ed. Vie Ouvrière, 1977.
- MATTELART (Armand) et DORFMAN (Ariel). Donald l'imposteur ou l'impérialisme raconté aux enfants. Paris, Ed. Alain Moreau, Collection Textualité, 1976.
- MAZZOCO (Robert). Letter From Nashville. In : New York Review of Books, 17, Juillet 1975.
- MEGLIN (Nick). The Art of Humorous Illustration. Wastson-Guptill, 1973.
- O'NEIL (Dennis). Secret Origins of the Super D.C. Heroes. New York, Harmony Books, 1976.
- PERRY (George) et ALDRIDGE (Alan). The Penguin Book of Comics. Penguin, 1975, 272 p.
- PIERRE (Michel). La bande dessinée. Paris, Larousse, 1976.
- RENARD (Jean-Bruno). La bande dessinée. Paris, Seghers, Collection Clefs, 1978.
- REY (Alain). Les spectres de la bande. Essai sur la bande dessinée. Collection Critique, Paris, Ed. de Minuit, 1978.
- ROURKE (Constance). American Humour. A study of the national character. New York, Harcourt, Brace, Jovanovich, 1971.
- ROYOT (Daniel). L'Humour américain. Des puritains aux yankees. Presses Universitaires de Lyon, 1980.
- SEESLEN (Georg) et KLING (Bernt). Unterhaltung, 2 : Lexikon zur Populären Kultur. Hambourg, Rororo Handburch, 1977, 327 p.

- SEMPRUN (Jaime). Précis de récupération. Paris, Ed. Champ libre, 1976.
- STORA (Judith). Parole de Shlemil. In : Revue française d'Etudes Américaines, n° 4, Oct. 1977, Paris, A.F.E.A., p. 81-90.
- WHITE (D.M.) et ABEL (R.H.). The Funnies, an American Idiom. Free Press of Chomeix, 1963.
- ZIMMER (Jacques). La bande dessinée. Les cahiers de l'Audio-Visuel, Paris, Ligue Française de l'Enseignement et de l'Education Permanente, 1979.
- Et la totalité du n° 4 de la Revue Française d'Etudes Américaines, Oct. 1977. Paris A.F.E.A., consacré à l'humour américain

### III - Ouvrages et articles sociologiques, idéologiques, politiques, etc..

---

- ANSART (Pierre). Idéologies, conflits et pouvoirs. Paris, P.U.F., 1977
- ASTRE (Georges-Albert) et BERTRAND (Claude). Mass-media et idéologie aux Etats-Unis. In: Revue Française d'Etudes Américaines, n°6, Oct. 1978, Paris, A.F.E.A.
- ASTRE (Georges-Albert). Situation de l'idéologie aux U.S.A. Paris, Etudes Nord Américaines, n°10, 1980.
- KROUT (John). United States since 1865. Barnes and Noble College Outline Series, 1973, 18° édition.
- LERNER (Max), America as a civilization. Vol. I: The Basic Frame, Vol II: Culture and Personality. New York, Simon & Schuster, 1967.
- LYND (Robert et Helen). Middletown in Transition. A study in cultural Conflicts. New York, Harcourt-Brace, 1937, 1965.
- MARIENSTRAS (Elise). Les mythes fondateurs de la nation américaine. Paris, Maspero, 1976.
- ORIANO (Michel) et POUJOL (Jacques). Initiation à la civilisation américaine. Paris, Masson, 1969.
- PIC (Gérard). La drogue des cartes de crédit. In: Le Monde Dimanche, 23 mars 1980, p.12.
- ROZAK (Théodore). Vers une contre-culture. Paris, Stock, 1970.
- WEBER (Max). L'Ethique protestante et l'esprit du capitalisme. Paris, Plon, 1964, 1967.



ANNEXES  
.,.,.,.,.,.,.,.

FICHER THÉMATIQUE



## L' ARGENT

- N° 97 p. 4 : BEING RICH IS BETTER THAN A WARM PUPPY  
N° 134 p. 18 : THE LIGHTER SIDE OF MONEY  
N° 143 p. 29 : ALTAR EGO  
N° 157 p. 12 : A MAD LOOK AT MONEY  
N° 157 p. 28 : MIDDLE-CLASS POVERTY  
N° 167 p. 12 : A MAD LOOK AT THE ALMIGHTY DOLLAR  
N° 182 p. 18 : THE LIGHTER SIDE OF MAKING EXTRA MONEY  
N° 186 p. 39 : THE CHANGING ATTITUDES OF THE AMERICAN FAMILY (MONEY)

## LE MONDE DES AFFAIRES

---

- N° 84 p. 39 : A MAD LOOK AT SANTA  
N° 84 p. 16 : TRADEMARKS RESULTING FROM FUTURE MERGERS  
N° 84 p. de couverture intérieure : LIFE INSURANCE  
N° 91 p. 20 : NEW MOVIE MONSTERS FROM THE BUSINESS WORLD  
N° 96 p. 24 : SALES & PROMOTIONAL GIMMICKS  
N° 96 p. 32 : THE LIGHTER SIDE OF THE BOSS  
N° 97 p. 23 : LOAD AND CRASH  
N° 100 p. 33 : THE TOY MANUFACTURER OF THE YEAR  
N° 102 p. 37 : THE TYPICAL LUXURY APARTMENT HOUSE AD  
N° 104 p. 37 : MAD LOOKS AT THE "VOICE-TYPEWRITER"  
N° 124 p. 41 : 1968 MAFIACO INC. ANNUAL REPORT  
N° 125 p. 29 : MAD'S BOOK PUBLISHER OF THE YEAR  
N° 163 p. 27 : PICKET AND STRIKE  
N° 198 p. 38 : TEN LITTLE BUSINESSMEN  
N° 200 p. 3 : LETTERS TO THE EDITOR  
N° 204 p. 18 : THE BOULEVARD OF BROKEN DREAMS  
N° 207 p. 29 : ACADEMY AWARDS FOR UNION LEADERS



BANDES DESSINEES (PARODIES DE)

- N° 106 p. 36 : A MAD LOOK AT BATMAN
- N° 106 p. 38 : OBITUARIES FOR COMIC STRIP CHARACTERS
- N° 107 p. 30 : COMIC STRIP CHARACTERS FORUM ON CURRENT AFFAIRS
- N° 111 p. 14 : COMIC STRIP HEROES TAKEN FROM REAL LIFE
- N° 117 p. 4 : WILL SUCCESS SPOIL CHARLIE BROWN ?
- N° 125 p. 44 : IF COMIC CHARACTERS WERE PSYCHOANALYSED
- N° 148 p. 4 : IF THE CHARACTERS IN PEANUTS AGED LIKE ORDINARY PEOPLE
- N° 200 p. 26 : WHEN THOSE OLD-LINE COMICS FOLLOW THE NEW WAVE,  
CEREBRAL DOONESBURY TREND

## LA CITE : VIE URBAINE

---

- N° 88 p. 24 : THE SIGHTS & SOUNDS OF THE U.S.A.  
N° 95 p. 24 : THE SIGHTS & SOUNDS OF THE U.S.A.  
N° 100 p. 26 : SHIRLEY FINSTER'S NEW YORK  
N° 102 p. 37 : THE TYPICAL LUXURY APARTMENT HOUSE AD  
N° 129 p. 33 : MAD GRAY PAPER : THE STATE OF OUR CITIES  
N° 141 p. 15 : GET-IT-OUT-OF-YOUR-SYSTEM LAND  
N° 162 p. 22 : THE LIGHTER SIDE OF CRIME IN THE STREETS  
N° 162 p. 40 : A MAD CITY STREET WE'D LIKE TO SEE  
N° 203 p. 34 : MAFIA STREET

0

0 0

## LA CITE : VIE SUBURBAINE

---

- N° 101 p. 4 : THE MAD SUBURBAN PRIMER : A CHILD'S VIEW OF THE  
AFFLUENT SOCIETY  
N° 118 p. 34 : THE ADVANTAGES OF THE SUBURBS FOR KIDS  
N° 133 p. 45 : MAD GREEN PAPER : THE STATE OF OUR SUBURBS  
N° 155 p. 28 : THE LIGHTER SIDE OF COMMUTING  
N° 162 p. 42 : A MAD SUBURBAN STREET SCENE WE'D LIKE TO SEE

## CLICHES

- N° 95 p. 12 : IF KIDS USED MOVIE CLICHÉS IN EVERYDAY LIFE  
N° 98 p. 18 : MAD'S SNAPPY ANSWERS TO STUPID QUESTIONS  
N° 99 p. 10 : MAD'S SNAPPY ANSWERS TO THOSE OLD CLICHES  
N° 107 p. 10 : HORRIFYING CLICHES  
N° 113 p. 18 : " "  
N° 118 p. 38 : " "  
N° 114 p. 42 : MAD'S LATE SHOW CLICHE MOVIE SCRIPT  
N° 121 p. 24 : MAD'S CLICHE CONVERSATION KILLERS  
N° 127 p. 40 : HORRIFYING CLICHÉS  
N° 157 p. 16 : YOU CAN NEVER WIN WITH A BIGOT

## COMMERCE

---

- N° 84 p. 10 : SOME MAD HINTS FOR THE COMING XMAS SEASON
- N° 98 p. 29 : ACADEMY AWARDS FOR SMALL BUSINESSMEN
- N° 99 p. 21 : MAD INTERVIEWS THE GREETING CARD MANUFACTURER  
OF THE YEAR
- N° 108 p. 32 : GIFTS FOR FINKS
- N° 116 p. 10 : MAD'S CHRISTMAS CARDS FOR SEASONAL EXPLOITERS
- N° 141 p. 24 : A MAD PEEK BEHIND THE SCENES AT SHOPPING CENTERS
- N° 155 p. 33 : MAIL ORDER GIFT CATALOGUE
- N° 158 p. 35 : HEAD SHOP SUPPLIES
- N° 186 p. 27 : MAD'S PACKAGER OF THE YEAR

## CONSOMMATION - CONSUMERISME

---

- N° 119 p. 12 : MINOR PERSONAL LOSSES SCHEDULE  
N° 148 p. 26 : ANSWERS TO CHILDREN'S LETTERS FROM SANTA  
N° 151 p. 35 : MAD'S AUTO MANUFACTURER OF THE YEAR  
N° 155 p. 33 : MAIL ORDER GIFT CATALOGUE  
N° 159 p. 14 : PLANNED OBSOLESCENCE IN EVERYDAY PRODUCTS  
N° 185 p. 29 : MORE LAWSUITS WE'D LIKE TO SEE  
N° 198 p. 33 : ACME APPLIANCE COMPANY  
N° 199 p. 34 : WHERE YOUR DOLLAR GOES  
N° 202 p. 10 : RECYCLING YOUR THROWAWAYS  
N° 205 p. 40 : KIDS' LETTERS TO SANTA CLAUS AFTER CHRISTMAS

EDUCATION

---

- N° 84 p. 47 : THE MOONLIGHTER'S PAGE
- N° 104 p. 28 : THE LIGHTER SIDE OF HIGH SCHOOL
- N° 127 p. 43 : TWO COLLEGE GENERATIONS
- N° 130 p. 11 : MAD'S 1969 COLLEGE RIOT PREVIEW
- N° 135 p. 42 : MAD'S MODERNIZED COLLEGE ENTRANCE EXAM
- N° 136 p. 24 : A MAD LOOK AT COLLEGE
- N° 152 p. 17 : MAD'S EDUCATOR OF THE YEAR
- N° 158 p. 16 : REWRITING YOUR WAY THROUGH A PH.D.
- N° 181 p. 33 : THE ALFRED E. NEUMAN UNIVERSITY COMPETITIVE  
HARD-SELL 1976 CATALOGUE

## EMPLOI

---

- N° 82 p. 39 : NEW OPPORTUNITIES FOR RECENT GRADS  
N° 84 p. 30 : SURE-FIRE METHODS OF GETTING A JOB  
N° 84 p. 47 : THE MOONLIGHTER'S PAGE  
N° 85 p. 12 : GUTENBERG PERFECTS THE PRINTING PRESS  
N° 96 p. 32 : THE LIGHTER SIDE OF THE BOSS  
N° 97 p. 38 : " " " " EMPLOYEES  
N° 130 p. 26 : " " " " SUMMER JOBS  
N° 163 p. 22 : RELEVANT JOB APPLICATIONS  
N° 186 p. 37 : CAREERS  
N° 189 p. 40 : EXCITING NEW JOB OPPORTUNITIES  
N° 197 p. 12 : MAD'S DO-IT-YOURSELF JOB APPLICATION LETTERS

# LA FAMILLE AMERICAINE

- |    |     |    |      |   |
|----|-----|----|------|---|
| N° | 82  | p. | 24 : | THE LIGHTER SIDE OF PARENTS (OF LITTLE KIDS)                          |
| N° | 104 | p. | 28 : | " " " " HIGHSCHOOL  |
| N° | 119 | p. | 30 : | YOU KNOW YOU'RE REALLY A PARENT WHEN ...                              |
| N° | 127 | p. | 32 : | THE LIGHTER SIDE OF THE GENERATION GAP                                |
| N° | 129 | p. | 18 : | THE GENERATION  |
| N° | 141 | p. | 18 : | A MAD LOOK AT OBEDIENCE TRAINING                                      |
| N° | 142 | p. | 24 : | WHAT IS A PARENT ?  |
| N° | 142 | p. | 40 : | ANSWERS TO CHILDREN'S LETTERS FROM GOD                                |
| N° | 142 | p. | 35 : | MAD'S DIRTY OLD MAN OF THE YEAR                                       |
| N° | 163 | p. | 13 : | A MAD LOOK AT TWO GRAMMAR SCHOOL GENERATIONS                          |
| N° | 168 | p. | 17 : | PARENTAL NON-SEQUITURS  |
| N° | 186 | p. | 34 : | THE CHANGING ATTITUDES OF THE AMERICAN FAMILY                         |
| N° | 191 | p. | 26 : | THE MAD GUIDE TO PARENTAL HANGUPS                                     |
| N° | 198 | p. | 22 : | KIDS' FRESH NEW COMEBACKS TO PARENTAL TIRED OLD COMMENTS              |
| N° | 207 | p. | 14 : | PARENTS ARE UNCONSTITUTIONAL  |
| N° | 208 | p. | 40 : | IF CHILDREN TREATED THEIR PARENTS THE WAY THEIR PARENTS<br>TREAT THEM |



## FISCALITE

---

- N° 103 p. 15 : MAD'S SHARE-THE-WEALTH INCOME TAX FORM
- N° 119 p. 12 : MINOR PERSONAL LOSSES SCHEDULE
- N° 127 p. 18 : SPECIAL INCOME TAX FORMS FOR SPECIFIC PROFESSIONS
- N° 135 p. 13 : U.S. FOLKSY INCOME TAX RETURN 1969
- N° 148 p. 18 : LETTERS FROM THE INTERNAL REVENUE SERVICE

## HYPOCRISIE

---

- N° 97 p. 29 : WHAT THEY SAY AND WHAT IT REALLY MEANS  
N° 107 p. 20 : THE SHADOW KNOWS  
N° 114 p. 10 : SO HOW COME ?  
N° 114 p. 40 : THE SHADOW KNOWS  
N° 131 p. 40 : " " "  
N° 151 p. 32 : WHEN SOMEBODY SAYS ... HE'S ALMOST SURE TO SAY ...  
N° 157 p. 16 : YOU NEVER CAN WIN WITH A BIGOT  
N° 163 p. 16 : THE LIGHTER SIDE OF CORRUPTION  
N° 163 p. 37 : INTERPRETING THE NEWS  
N° 166 p. 30 : IF PEOPLE WERE LABELED LIKE PRODUCTS  
N° 202 p. 20 : UNFINISHED SENTENCES  
N° 207 p. 34 : DIDJA EVER NOTICE THAT ? ...

IDEOLOGIE

---

- N° 91 p. 8 : MOVIE HEROES ARE FINKS  
N° 91 p. 24 : THE SIGHTS & SOUNDS OF THE U.S.A.  
N° 93 p. 24 : " " " " " " "  
N° 96 p. 28 : SALES & PROMOTIONAL GIMMICKS FOR CHURCHES  
N° 129 p. 15 : THE MAD PRIMER TO BIGOTS, EXTREMISTS AND OTHER LOOSE ENDS  
N° 139 p. 16 : THE LIGHTER SIDE OF THE REVOLUTIONARY MOVEMENT  
N° 142 p. 12 : COMMUNISM REVISITED  
N° 142 p. couverture : FOLD-IN

## INSTITUTIONS

---

- N° 88 p.40 : SENATOR DUCK FOR THE CONGRESSIONAL RECORD  
N° 91 p.33 : HOW BAD CHILDHOOD HABITS CAN HELP IN A CONGRESSIONAL CAREER  
N° 107 p. 4 : HELLO LYNDON !  
N° 127 p.23 : IF PRESIDENTS WERE CHOSEN LIKE MISS AMERICA  
N° 133 p.36 : A MAD PEEK BEHIND THE SCENES AT THE U.S. CONGRESS  
N° 135 p.45 : THE RICHARD NIXON PRESIDENTIAL PRIMER  
N° 136 p.31 : MAD'S VICE PRESIDENT OF THE YEAR  
N° 205 p.16 : CONSUMER REPORTS FOR GOVERNMENT PURCHASING AGENCIES

## LOISIRS

- 
- N° 93 p.24 : THE SIGHTS & SOUNDS OF THE U.S.A.  
N° 118 p.11 : PRO FOOTBALL  
N° 119 p.26 : THE LIGHTER SIDE OF HOBBIES  
N° 133 p.16 : MAD'S DO-IT-YOURSELF MODERN MOVIE ADS  
N° 138 p.17 : HOW TO READ A RESORT AD  
N° 138 p.12 : A SPORTS FAN'S GARDEN OF VERSES  
N° 141 p.34 : THE LIGHTER SIDE OF CLUBS & ORGANIZATIONS  
N° 156 p.24 : " " " " WEEK-ENDS  
N° 160 p.18 : " " " " LEISURE TIME  
N° 186 p.37 : LEISURE TIME  
N° 202 p.13 : ON SUMMER CAMP  
N° 203 p.38 : ATHLETE STREET

**MEDIA**

---

- N° 85 p.31 : FUTURE EDUCATIONAL COMIC PAMPHLETS
- N° 88 p.40 : COMICS FOR PUBLICATIONS THAT DON'T HAVE COMICS
- N° 102 p.19 : NATIONAL PERSPIRER
- N° 113 p.24 : VIETNAM NEWSPAPER STORY
- N° 119 p.40 : PERSONALIZED ABSENCE NOTES
- N° 168 p.20 : MAGAZINE ARTICLES THEN AND NOW
- N° 189 p.14 : A LITTLE KID'S GUIDE TO UNDERSTANDING THE NEWS

MEDECINE

---

- N° 82 p.34 : PSYCHOANALYSIS BY MAIL  
N° 112 p.33 : THE MAD PSYCHOANALYSIS PRIMER  
N° 131 p.24 : A MAD PEEK BEHIND THE SCENES AT A HOSPITAL  
N° 145 p.21 : THE MAD ORTHODONTIA PRIMER  
N° 186 p.36 : MENTAL PROBLEMS  
N° 202 p.36 : MEDICAL STREET  
N° 205 p.19 : MAD MEDALS

# MODES

---

- N° 118 p. 41 : HIPPIE, THE MAGAZINE THAT TURNS YOU ON
- N° 119 p. 16 : THE MAD FAD AND FETISH PRIMER
- N° 119 p. 35 : SOME FAMOUS PROTEST BUTTONS
- N° 124 p. 22 : IF POLLS AND SURVEYS HAD BEEN USED THRU HISTORY
- N° 185 p. 29 : MORE LAWSUITS WE'D LIKE TO SEE
- N° 186 p. 38 : DRESS
- N° 191 p. 16 : THE LIGHTER SIDE OF HEALTH NUTS
- N° 192 p. 12 : A MAD LOOK AT C.B. RADIOS
- N° 192 p. 37 : WHEN A C.B.-TYPE LANGUAGE IS USED IN OTHER  
WALKS OF LIFE
- N° 197 p. 38 STAYING IN SHAPE
- N° 200 p. 18 : THE LIGHTER SIDE OF FADS
- N° 204 p. 24 : CLONES OF THE FUTURE
- N° 205 p. 34 : TO A CONFUSED PERSON
- N° 205 p. 36 : BEING A HEALTH NUT
- N° 206 p. 15 : SECOND OPINIONS



## NOSTALGIE

---

- N° 111 p.39 : THE MAD GUIDEBOOK TO VANISHING HUMAN TYPES
- N° 136 p.28 : OBITUARIES FOR TRADITIONS, PASTIMES AND OTHER DYING-OUT  
LANDMARKS OF THE AMERICAN WAY OF LIFE
- N° 138 p.37 : THOSE WONDERFUL SIXTIES
- N° 163 p.13 : A MAD LOOK AT TWO GRAMMAR SCHOOLS GENERATIONS
- N° 168 p.20 : MAGAZINE ARTICLES THEN AND NOW
- N° 168 p.38 : REMEMBER WHEN
- N° 185 p.13 : WHATEVER BECAME OF ...?

## POLITIQUE

---

- N° 82 p. 21 : LET'S GET THE COMMIES OUT OF THE COMICS  
N° 84 p. 8 : CELEBRITIES' NIGHTMARES  
N° 88 p. 36 : THE MAD POLITICIAN'S PRIMER  
N° 96 : FOLD IN  
N° 97 p. 19 : THE WALT CRONKITE SHOW  
N° 98 p. 35 : THE MAD UNITED STATES FOREIGN POLICY PRIMER  
N° 99 p. 4 : WHEN POLITICIANS DO T.V. COMMERCIALS  
N° 105 p. 4 : WEST AND EAST  
N° 128 p. 21 : ONE DAY IN A HOSPITAL  
N° 128 p. 24 : MAD'S ALL-INCLUSIVE PROTEST NEWSPAPER STORY  
N° 129 p. 15 : THE MAD PRIMER OF BIGOTS, EXTREMISTS AND OTHER  
LOOSE-ENDS  
N° 130 p. 11 : MAD'S 1969 COLLEGE RIOT PREVIEW  
N° 145 p. 24 : THAT SINKING FEELING  
N° 151 p. 10 : MAD'S SONG BOOK FOR THE '72 CANDIDATES  
N° 163 p. 40 : MALICE IN WONDERLAND  
N° 206 p. 33 : THE CARTERBURY TALES

PUBLICITE

---

- N° 84 p. 4 : FUTURE SINGING T.V. COMMERCIALS  
N° 84 p.24 : JABBER-WACKY OR DREAMING AFTER FALLING ASLEEP  
WATCHING T.V.  
N° 114 p. 4 : PRESIDENT JOHNSON ON MADISON AVENUE  
N° 138 p.17 : HOW TO READ A RESORT AD  
N° 139 p.11 : TOKENISM OF THE FUTURE  
N° 139 p.33 : A MAD PEEK BEHIND THE SCENES AT AN AD AGENCY  
N° 148 p.36 : FOLLOW-UP LETTERS TO ADVERTISERS  
N° 199 p.12 : SURPRISE T.V. COMMERCIALS

## SERVICES PUBLICS

---

- N° 85 p.27 : WHAT COULD HAPPEN WHEN THEY USE NUMBERS FOR EVERYTHING
- N° 107 p.26 : TELEPHONE SOLICITORS
- N° 108 p.34 : THE LIGHTER SIDE OF MAIL
- N° 131 p.34 : A MAD PEEK BEHIND THE SCENES AT A TELEPHONE COMPANY
- N° 136 p.26 : THE LIGHTER SIDE OF TRANSPORTATION
- N° 155 p.17 : A MAD PEEK BEHIND THE SCENES AT YOUR LOCAL POWER &  
LIGHT COMPANY
- N° 155 p.28 : THE LIGHTER SIDE OF COMMUTING

SEXE

- N° 131 p.42 : HOO BOY, COLUMBUS !  
N° 132 p. 9 : THE ACADEMY AWARDS SHOW WE'D LIKE TO SEE  
N° 135 p.15 : LIFE FROM THE BROADSIDE  
N° 136 p.16 : THE LIGHTER SIDE OF SEX  
N° 136 p.39 : THE MAD SEX EDUCATION PRIMER  
N° 136 p.45 : ROOM 2222  
N° 139 p.36 : ADS FOR MOVIE REVIVALS  
N° 145 p.30 : GREETING CARDS FOR THE SEXUAL REVOLUTION  
N° 148 p.34 : BEHIND THE SCENES AT AN UNDERGROUND NEWSPAPER  
N° 148 p.17 : A MAD HISTORY OF SEX  
N° 146 p.34 : SEX  
N° 186 p.38 : PREGNANCY

## SOCIETE

---

- N° 133 p.26 : MAD'S LIFETIME CHART OF ATTITUDES AND BEHAVIOR  
N° 133 p.33 : A MAD LOOK AT ANTIQUES OF THE FUTURE  
N° 135 p.15 : LIFE FROM THE BROADSIDE  
N° 136 p.28 : OBITUARIES FOR TRADITIONS, PASTIMES AND OTHER  
DYING-OUT LANDMARKS OF THE AMERICAN WAY OF LIFE  
N° 138 p.37 : THOSE WONDERFUL SIXTIES  
N° 139 p.16 : THE LIGHTER SIDE OF THE REVOLUTIONARY MOVEMENT  
N° 139 p.29 : SILENCE MAJORITY, THE MAGAZINE FOR MIDDLE  
AMERICA  
N° 186 p.34 : THE CHANGING ATTITUDES OF THE AMERICAN FAMILY  
N° 203 p.40 : AMAZING FACTS ABOUT THE ANIMAL WORLD  
VS. AMAZING FACTS ABOUT THE U.S. SCENE

## STATUT SOCIAL

---

- N° 125 p.42 : YOU KNOW YOU'VE REALLY MADE IT WHEN ...  
N° 127 p. 4 : SIGNS OF STATUS  
N° 129 p.24 : THE LIGHTER SIDE OF STATUS SEEKING  
N° 169 p.29 : A MAD GUIDE TO STATUS SYMBOLS  
N° 185 p.40 : A MAD GUIDE TO THE MODERN AMERICAN CLASS SYSTEM